

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

LIGIA BRUHN DE SOUZA ARANHA

Modelo de análise do ethos contemporâneo aplicado à situação “ida ao supermercado”

São Paulo

2023

LIGIA BRUHN DE SOUZA ARANHA

Modelo de análise do ethos contemporâneo aplicado à situação “ida ao supermercado”

Versão corrigida

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Psicologia Social e do Trabalho.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra M. P. Ribeiro

São Paulo

2023

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO,
PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Aranha, Ligia Bruhn de Souza

Modelo de análise do ethos contemporâneo aplicado à situação "ida ao supermercado" / Ligia Bruhn de Souza Aranha; orientador Sandra Maria Patrício Ribeiro. -- São Paulo, 2023.

80 f.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social) -- Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 2023.

1. análise. 2. ethos. 3. lugar. 4. comportamento. 5. subjetividade. I. Ribeiro, Sandra Maria Patrício, orient. II. Título.

Nome: Aranha, Ligia Bruhn de Souza Aranha

Título: “Modelo de análise do ethos contemporâneo aplicado à situação “ida ao supermercado”

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Profa. Dra. Sandra Maria Patrício Ribeiro, que possibilitou este trabalho e que contribuiu enormemente com ferramentas tanto para a minha autorreflexão como para a reflexão sobre os fenômenos acerca do mundo e do homem.

Aos professores Andres R. Veloso e Marcelo Benvenuti, membros da Banca de Qualificação que me ajudaram a pensar a respeito desse trabalho e contribuíram enormemente com o conhecimento desenvolvido.

À minha amada mãe e ao meu amado pai, que sempre me incentivaram com seu apoio na descoberta e na trilha do meu próprio caminho na vida.

Ao meu amado marido Luiz Paulo, pelo incentivo e pelo amor que me ajudaram a atravessar esse desafio e me fizeram olhar para o futuro.

Aos meus colegas do LAPSI – Laboratório de Estudos em Psicologia Social e Mundo Contemporâneo: Paradigmas e Estratégias, pela amizade e pelas ricas trocas de conhecimento.

Aos meus amigos de coração, que sempre estiveram comigo durante esse trajeto de mestrado.

A todos aqueles que de alguma forma me ajudaram a realizar este trabalho que me trouxe tanto crescimento e resiliência.

RESUMO

ARANHA, L. B. S. **Modelo de análise do ethos contemporâneo aplicado à situação “ida ao supermercado”**. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022).

O que é um “lugar bom de se viver”? O que faz de uma vida, algo “que vale a pena ser vivida?” Foi pensando nessas perguntas e em como respondê-las que esse trabalho foi realizado. O modelo de análise do ethos contemporâneo proposto aqui seguiu a ideia de Ribeiro (2018) de que para entender mais sobre a vida do homem contemporâneo é necessário entender sobre a relação de moldagem contínua e recíproca entre as três instâncias: lugar, comportamento e subjetividade. Partindo de uma descrição teórica a respeito de cada uma dessas instâncias, o modelo foi aplicado na prática em uma situação muito característica da vida humana atual: a ida ao supermercado. Como resultado delineou-se uma proposta final de modelo de análise e determinou-se como e em que situações ele poderia ser aplicado a fim de trazer elementos de compreensão para futuras transformações.

Palavras-chave: 1.modelo de análise, 2.ethos contemporâneo, 3.lugar, 4.comportamento, 5.subjetividade, 6.supermercado.

ABSTRACT

ARANHA, L. B. S. **Analysis model of the contemporary ethos applied to the going to the supermarket.** 2022. Dissertation (Master in Social Psychology – Institute of Psychology, University of São Paulo, São Paulo, 2022).

What is a “good place to live”? What makes a life something “worth living?” It was thinking about these questions and how to answer them that this work was carried out. The model of analysis of the contemporary ethos proposed here followed Ribeiro's (2018) idea that to understand more about the life of contemporary man, it is necessary to understand the relationship of continuous and reciprocal molding between the three instances: place, behavior and subjectivity. Starting from a theoretical description of each of these instances, the model was applied in practice in a very characteristic situation of current human life: going to the supermarket. As a result, a final proposal for an analysis model was outlined and how and in what situations it could be applied in order to bring elements of understanding for future transformations.

Keywords: 1.analysis model, 2.contemporary ethos, 3.place, 4.behavior, 5.subjectivity, 6.supermarket.

“Em resumo, se o seu carrinho está vazio e os outros cheios, dá para aguentar até um certo ponto, depois você é dominado pela inveja, pelo desgosto e não resiste mais. Então Marcovaldo, depois de ter recomendado à mulher e aos filhos não tocar em nada, virou rápido numa travessa entre as gôndolas, esquivou-se da vista da família e, pegando uma caixa de tâmaras de uma prateleira, depositou-a no carrinho. Só queria sentir o prazer de carregá-la por dez minutos, exibir também ele suas compras como os outros, e depois recolocá-la de onde a retirara. Essa caixa, e também uma garrafa vermelha de molho picante e um saquinho de café e um pacote azul de espaguete. Marcovaldo estava certo de que, fazendo com cuidado, podia desfrutar pelo menos por quinze minutos do prazer de quem sabe escolher o produto, sem ter de pagar nem um centavo. Mas aí dele se os meninos o vissem! Logo se poriam a imitá-lo e sabe-se lá que confusão armariam!”

Ítalo Calvino (1994)

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. LUGAR.....	16
2.1 Topos.....	16
2.2 Chôra.....	21
3. COMPORTAMENTO.....	27
3.1. Comportamento individual.....	28
3.2. Comportamento social.....	37
3.2.1. Macrocontingência.....	38
3.2.2. Metacontingência.....	40
4. SUBJETIVIDADE.....	43
4.1. Teoria da Consciência.....	45
4.2. Behaviorismo Teleológico.....	48
4.3. Psicologia Analítica.....	51
5. UM MODELO DE ANÁLISE DO ETHOS NA SITUAÇÃO “IDA AO SUPERMERCADO”.....	60
5.1. Sobre os resultados.....	60
5.2. A análise do modelo.....	61
5.3. Como aplicar o modelo.....	64
5.4. Aplicabilidade do modelo de análise	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	76

1. INTRODUÇÃO

Quando falamos em ethos, Ribeiro (2018) nos mostra com profundidade que para além de “morada”, “costume”, “caráter”, “refúgio”, o ethos se relaciona a aquilo que constitui a vivência humana, sendo que um bom ethos seria aquele lugar “em que se vale a pena morar”, onde há “bons hábitos e bons costumes”, onde “a vida vale a pena ser vivida”. Considerando a complexidade daquilo que chamamos “nosso mundo”, seria ele um mundo bom de se viver? Seria ele capaz de nos proporcionar uma boa vida? Como, e por onde, podemos começar a responder essa questão segundo a perspectiva do ethos contemporâneo?

É natural que estes pensamentos, de pronto, leve ao caso dos homens: onde podemos encontrar a perfeição de nosso próprio ser? Como é nosso ethos? Para onde nos dirigimos quando estamos livres? (RIBEIRO, 2018, p. 63).

Explorar o significado do ethos no nosso mundo, na contemporaneidade, significa ter elementos para saber mais sobre o nosso modo de vida e apontar para o que poderia ser revisto nele e, com sorte, transformado para que a vida seja sempre “suficientemente boa” e sustentável.

Tomando isso como tarefa, quando pensamos na vida de hoje, um fator que nos é praticamente estrutural, enraizado como “hábito”, “costume” (ao mesmo tempo contestável na frequência em que é praticado) é a atividade de consumir, de comprar. O consumo sempre existiu como necessidade humana e é inseparável da vida quando falamos do consumo de oxigênio, de alimentos, enfim, consumo de itens para a sobrevivência humana. Já o consumo enquanto “troca” de produtos a partir da compra e venda entre pessoas e instituições varejistas surgiu a menos tempo que a humanidade, mas muitas vezes nos parece ser tão “essencial quanto respirar”.

O comportamento consumista, a compra exagerada, é antigo na vida dos homens e já era preocupação no Império Romano. Naquela época, governantes estabeleciam leis para tentar frear os gastos excessivos nos mercados famosos da cidade, enquanto pensadores criavam o termo *Pornéia* para designar o amor voraz e destruidor associado ao consumo descomedido (SILVA, 2007).

O ato de consumir, mesmo antigo, nunca nos pareceu tão intenso como nos dias de hoje. Bauman (2008) descreve nossa sociedade como líquida, um ambiente onde somos exaustivamente convidados a consumir produtos, serviços, “pessoas” e a descartá-los

rapidamente para dar lugar ao próximo item. Hillman (2007) atribui essa pressa a uma “intoxicação hermética” em que o deus Hermes, da comunicação e da agilidade, reina sem precedentes. Já Barcellos (2017) reconhece a deusa Afrodite no poder de sedução do consumo e a presença do deus Dioniso no consumo mais compulsivo. Parece ser muito importante que, para entender a relação entre o homem e a vida nos dias de hoje, tenhamos que conhecer também sua relação com o ato de consumir.

Se o varejo acaba sendo o grande “templo do consumo”, o supermercado é o mais comumente frequentado pelos indivíduos (ou *shoppers*¹, como são chamados pelo varejo e pela indústria). Essa relevância se confirma em tempos de pandemia de COVID 19, uma vez que foi um dos raros estabelecimentos abertos e frequentados, essencial para a manutenção da vida dos indivíduos no planeta.

A “ida ao supermercado”, além de ser popular nas cidades, aponta para raízes mais arcaicas do que seu surgimento - o ato de coletar, típicos de tribos primitivas sem contato com a sociedade ocidental (Clastres, 1978) traz semelhanças inegáveis com a escolha e a “coleta” de produtos nas prateleiras do supermercado; já a “caça” parece despontar na procura por promoções fugazes e imperdíveis dentro das lojas. A busca por alimentos sempre nos foi importante e é inegável que continuará sendo.

Analisar a situação da “ida ao supermercado” dirá um pouco mais sobre o homem e sua vida nos dias de hoje, mas primeiramente é importante estabelecer que situação é essa, a da “ida ao supermercado”, em termos descritivos.

O supermercado que frequentamos hoje surgiu nos anos 1920 nas periferias das grandes cidades dos Estados Unidos (Silva, 2005) chegando no Brasil na década de 30 (Palleta & Marin, 2014). Inspirados nas lojas de departamentos, traziam uma maior variedade de produtos e em maior quantidade do que as mercearias da época. O advento do “autosserviço” também foi uma novidade, os produtos passaram a ficar expostos e acessíveis para o próprio comprador que podia circular pela loja, pegar produtos e examiná-los sem a necessidade de um atendente. Isso tudo barateou os custos do varejo e tornou a compra um processo mais rápido, indo ao encontro, também, dos interesses dos *shoppers* (SILVA, 2005).

Entendendo que, por terem mais liberdade, os *shoppers* precisavam se localizar nas lojas, o varejo e a indústria fizeram investimentos: o varejo adaptou o layout e a exposição dos produtos para facilitar sua localização, e a indústria passou a utilizar as embalagens como forma de divulgar o conteúdo dos produtos. Outras modificações no comportamento dos *shoppers*

¹ São chamados de *shoppers* (“compradores” em inglês) porque são os que compram os produtos, mas não necessariamente os que consomem: muitas vezes compram para terceiros consumirem.

também influenciaram o layout dentro e fora das lojas como a possibilidade de se ter refrigeradores em casa e o advento dos carros particulares (STILMANN, 1965 apud SILVA, 2005).

Novas áreas de conhecimento e atuação no varejo foram desenvolvidas em conjunto com a indústria para dar conta de inovações: o trade marketing passou a orientar e desenvolver os diferentes canais de abastecimento (os tipos de varejo) com as mais diversas ferramentas (Neto; Macedo-Soares; Pitassi, 2011) e o *Shopper Marketing* procurou trazer um conhecimento “360 graus” do *shopper* em seu processo de compra de modo a influenciar seus gatilhos (KAGITA, 2017).

O segmento supermercadista, dessa forma, passou a oferecer diferentes canais de abastecimento para contemplar as mais variadas demandas e hoje tornou-se um setor bastante segmentado (SEBRAE, 2015):

- a. supermercados: vendem de tudo, têm dimensões maiores que as mercearias. (ex: Pão de Açúcar, Mambo, St Marché,, etc.);
- b. mercearias: vendem poucos itens, focados em itens de emergência;
- c. supermercados de vizinhança/ minimercados: vendem um sortimento menor que o supermercado, têm tamanho reduzido, ficam mais dentro do bairro e acompanham uma tendência atual de oferecer mais praticidade aos consumidores (Futema, 2017; Paim, 2019) - (ex: Pão de Açúcar Minuto, Mini Extra, Carrefour Express, Petit Mambo, Hirota Express);
- d. hipermercados: parecido com os supermercados, mas vendem também roupas, acessórios, eletrodomésticos, e focam mais em grandes promoções. (ex: Extra, Carrefour);
- e. atacarejos: oferecem mercadorias em grandes quantidades, atendem varejistas e atacadistas com políticas comerciais específicas para cada um deles, costumam se localizar mais nas periferias das cidades (ex: Assai, Makro);
- f. hortifrutis: focado na venda de alimentos mais naturais. (ex: Natural da Terra, Oba, Peg Pese).

Após passar longo tempo convivendo com esses vários tipos de mercado, o *shopper* também se tornou multicanal (Harris; Riley; Hand, 2018) e hoje faz suas compras em diversos tipos de estabelecimentos seja por meios concretos ou virtuais. Quando as pessoas falam em “ir ao supermercado” a experiência com entrevistados mostra que elas podem estar se referindo a qualquer um desses tipos de loja pois sua percepção está mais relacionada ao tipo de relação

situacional que têm com elas (“Vou no supermercado perto de casa para comprar o que falta para o jantar”, “Vou no que é mais barato porque é compra grande”) e aos nomes das marcas associados às lojas que frequentam (“Vou no Assaí.”, “Vou no Carrefour.”) do que à nomenclatura dada pela segmentação em si. O “ir ao supermercado” está mais ligado ao ato de comprar alimentos e itens domésticos rotineiros do que qualquer outro fato.

Goffman (2002) nos fala de que todo lugar social é como um palco onde atores dramatizam uma peça específica para uma plateia em meio a um cenário determinado. O supermercado não foge à regra, e é um local onde o “fantástico mundo da compra doméstica” se concretiza dentro do cenário especialmente decorado, onde os funcionários encenam, possibilitando e influenciando as compras da plateia, os *shoppers*.

É neste contexto que a pesquisa de mercado, estudo que coleta e interpreta informações sobre um mercado de atuação para gerar insights e ajudar na tomada de decisão sobre os negócios (Schermann, 2022), trabalha: entendendo, descrevendo e explicando as situações de compra do *shopper* no supermercado. As informações que a pesquisa traz nesse contexto apoiam o desenvolvimento da indústria e varejo e ajudam o marketing das empresas na sua tarefa de oferecer os produtos e serviços certos, na hora certa, para as pessoas certas, com o preço mais adequado e através das melhores técnicas (Mc Daniel; Gates, 2006). Identificar necessidades e fidelizar clientes acaba sendo o objetivo maior do marketing (BENNETT; RUNDAL-THIELE, 2004).

Mesmo com investimento em pesquisa, desencontros nas ações de indústrias e varejos para incentivar o consumo dos produtos e marcas não são incomuns, estudos mostram que 50 a 70% dos produtos lançados para o consumidor costumam ser removidos do mercado antes mesmo de trazerem lucro e ainda faltam estratégias para ultrapassar essas barreiras (Dijksterhuis, 2016; Heidenreich; Kraemer, 2016). As lojas se preocupam com a experiência do consumidor no momento de compra, mas essas preocupações muitas vezes não estão alinhadas com demandas reais (Bäckström; Johansson, 2006), além do poder de controle dos varejistas sobre todos os fatores que influenciam a compra no ponto de venda ser limitado (Terblanche, 2018). Também é comum as informações advindas de pesquisa acabarem “na gaveta” seja por falta de conhecimento real sobre o comportamento (Dijksterhuis, 2016) ou por vieses do próprio processo de pesquisa (Zaefarian *et al.*, 2017). Há algo que “escapa” a esse universo e há demanda para acessá-lo e conhecer o que realmente se passa.

Um ponto importante que já podemos começar analisando é a perspectiva do supermercado como um cenário onde uma dramatização é encenada. E nessa hora não podemos esquecer que o *shopper* também encena sua peça para o meio social:

Todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente representando um papel... É nesses papéis que nos reconhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. (GOFFMAN, 2002, p. 27).

O entendimento da relação do sujeito com o supermercado pode e talvez deva ser mais ampla para se entender as contingências nas quais ele realmente está inserido e não só o recorte que a indústria e varejo muitas vezes se propõem a fazer. A ideia de ethos descrita por Ribeiro (2018) inclui vertentes dessa magnitude: ela seria uma “relação natural como que de moldagem recíproca e contínua entre um lugar e a vida de seus habitantes” Ribeiro, 2018, p.13), que sob o ponto de vista do estudo psicológico significaria a relação entre lugar, comportamento e subjetividade.

Tratando em mais detalhes, isso quer dizer que o lugar onde o homem se encontra molda a maneira como ele se sente, pensa, fantasia e se comporta. Dependendo de onde ele está, é estimulado de uma maneira ou de outra - um gramado aberto e ensolarado com uma jabuticabeira carregada de frutos ao lado, traz oportunidades e estímulos ao indivíduo que um quarto escuro com um computador não traz, e vice-versa.

O homem também interage com o lugar e o molda. Seus comportamentos podem deixar um lugar mais confortável, mais organizado, mais poluído, mais corrupto etc. Seus comportamentos também modificam o que ele pensa, sente e imagina a respeito de si mesmo e do lugar em que está. Quando uma pessoa planta uma árvore ela deixa o lugar mais fresco, provavelmente mais aconchegante, com uma maior possibilidade de atrair pássaros, onde ele pode se sentir mais conectado à natureza, mais tranquilo. O modo como o homem percebe um lugar em que está faz com que interaja com ele de uma ou outra maneira, se ele considera um bairro perigoso é provável que não se importe em passar num farol vermelho para deixar o local com rapidez, contribuindo para um aumento de riscos de acidentes, o que pode fazê-lo ainda mais perigoso. A relação entre lugar, comportamento e subjetividade que, de acordo com Ribeiro (2018), não é uma relação estática nem pode ser compreendida por um modelo de causalidade linear, mas sim de moldagem recíproca e contínua.

Ao pensar sobre a “ida ao supermercado”, esta perspectiva inclui o supermercado e a indústria não só como “aqueles que influenciam” o comportamento do *shopper*, mas também como objetos de moldagem pelos indivíduos e demais elementos que o circundam, em uma

verdadeira “intermoldagem”. Um modelo que ajude a analisar essa situação como um todo e contribua com conhecimento sobre o ethos no supermercado trará conhecimento também sobre as dinâmicas encobertas, mas latentes que acontecem nessa relação. Delinear e descrever uma formulação viável para este modelo de análise, bem como avançar a discussão de sua aplicabilidade, é o objetivo principal deste estudo.

Para compor a nossa base de conhecimento, a dissertação considera e revisa estudiosos que são referência em sua área: o geógrafo Augustin Berque para abordar a instância “Lugar”, o Behaviorismo Radical de Skinner para entender o “Comportamento” e as premissas de Arno Engelman juntamente com a perspectiva do Behaviorismo Teleológico, de Damasio e da Psicologia Analítica de Carl G. Jung para entender a “Subjetividade”. Além disso, usamos a observação *in loco* e a experiência da autora com pesquisa na área de marketing, varejo e comportamento do consumidor (pós-graduação, entrevistas, grupos de discussão com consumidores e *shoppers*), além de textos acadêmicos, para ilustrar a aplicabilidade do modelo proposto na relação indivíduo-supermercado. Ao final da análise, discutimos a consistência do modelo proposto e como poderia ser aplicado em situações similares à “ida ao supermercado”.

2. LUGAR

“Lugar” é uma das instâncias que compõem a vida do homem na Terra e na prática se refere a uma coisa só, mas analiticamente pode ser entendida de duas maneiras (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008): como “o espaço ocupado ou que pode ser ocupado por um corpo”, uma perspectiva mais circunscrita e concreta; e como “situação, circunstância”, uma perspectiva mais relacional. Augustin Berque (2003) nos fala das ideias de Platão e Aristóteles que dão base para essas duas perspectivas analíticas trazendo os conceitos de *topos* e *chôra*: definições ao mesmo tempo contraditórias e complementares, mas que conversam entre si o tempo todo quando falamos de “Lugar”:

Pode-se representá-las (as bases do conceito lugar) pelos dois conceitos de *chôra* e de *topos*. Cada um desses dois termos pode ser traduzido como "lugar", mas o que eles implicam é muito diferente. (BERQUE, 2003, p.1).

2.1 Topos

O *topos* de um lugar é, segundo as ideias de Aristóteles, como “um recipiente imóvel” que dá limites, contornos. Essa perspectiva está ligada claramente ao princípio de identidade que dá base à lógica aristotélica, nele o lugar é definido por suas coordenadas cartesianas e a coisa e o seu lugar são indissociáveis, então A é igual a A . Com isso, a identidade da coisa não ultrapassa seu lugar, se ela ultrapassa o limite do lugar ela é outra coisa pois “a forma dá o ser à coisa” (Berque, 2003, p.2). Essa perspectiva de lugar é totalmente objetiva, é onde um corpo se encontra, onde ele se situa. *Topos* é o conhecimento de onde as coisas estão.

Para analisar o supermercado em sua perspectiva “topográfica” precisamos descrevê-lo nos seus elementos mais concretos, que o caracterizam como tal. Hipermercados, atacarejos, hortifrutis, supermercados de bairro e mercearias etc., possuem algumas diferenças com os supermercados, mas há algumas características topográficas padrão que os faz serem percebidos pelos indivíduos como “o mesmo tipo de loja”, e é isso o que vamos considerar.

Segundo o dicionário o supermercado é:

(Um) grande estabelecimento comercial de autosserviço em que o comprador retira as mercadorias variadas das prateleiras, efetuando o pagamento da despesa nos caixas, à saída da loja. (MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2015).

Entrando em detalhes... a ida ao supermercado sempre conta com a ajuda de um estacionamento para parar o carro, com carrinhos de compra que ficam logo ao lado para ajudar os *shoppers* a carregarem as compras durante a jornada, mas que podem ser substituídos pela cesta, que costuma ficar do lado de dentro da loja juntamente com o jornalzinho com as ofertas da semana. Uma vez dentro do supermercado encontramos uma fileira de caixas justapostos lado a lado e uma abertura em meio a eles para que o *shopper* possa passar e começar e adentrar a área das compras.

Na área onde ficam os produtos, efetivamente, é comum avistar em um dos cantos da loja a categoria de hortifruti (frutas, legumes e verduras) e, muitas vezes junto dela, uma área de exposição de plantas e flores, o que deixa a entrada da loja bonita e com ares “naturais”. Ao lado e continuando pela extensão da loja, ficam diversas gôndolas paralelas separadas por corredores. O canto oposto à feira as gôndolas costumam conter produtos mais pesados e grandes como bebidas ou material de limpeza pois, caso o *shopper* queira fazer compras grandes, ele pode colocar os produtos mais pesados primeiramente no fundo do carrinho. Em seguida encontram-se as demais categorias como a mercearia, os enlatados, produtos de higiene e beleza, matinais, etc., até chegarmos de volta ao hortifruti.

Alguns alimentos mais frescos que são de grande interesse do público como carnes, pães e peixes se concentram em instalações especiais como açougue, padaria, peixaria onde os *shoppers* podem contar com atendentes especializados que preparam os produtos de acordo com os pedidos ou recorrer a apresentações variadas já prontas nas prateleiras. Essas instalações costumam ficar mais no fundo da loja, o que propositalmente “força” o *shopper* a passar por mais produtos até chegar aonde precisa, estimulando mais compras.

A região de alimentos congelados é uma área um pouco mais inóspita e menos convidativa a interações que as demais: ela por si só já é mais fria em termos de temperatura, seus produtos são menos acessíveis (muitas vezes ficam fechados por portas de vidro em congeladores onde o costume é “escolher antes de abrir a porta”) e costumam ser visitados por último na jornada de compra já que seus produtos precisam ser levados “rapidamente para o congelador de casa”. A categoria de matinais como frios, iogurte, manteiga, requeijão e outros que fica próxima a estes congeladores e, apesar de suas geladeiras também terem ganhado portas de vidro nos últimos anos para garantir corte nos gastos de energia pelo supermercado, já possui uma exposição um pouco mais convidativa: produtos expostos verticalmente, enorme variedade de marcas, tipos, sabores e apresentações e marcas, com temperatura um pouco menos fria que a área de congelados.

A área de higiene e beleza costuma estar no meio dos vários corredores do supermercado e chama bastante atenção de mulheres e homens, principalmente nos últimos anos quando passaram a ser alvo de investimento em termos de ambientação (cores, luzes, telas de LCD) para se aproximarem mais de verdadeiros espaços de beleza e autocuidado, do que somente espaços de higiene. A segmentação dos produtos nessas categorias é enorme: com produtos para qualquer tipo de cabelo, para cuidados mais ou menos específicos do corpo, com os perfumes mais variados, com a presença de ilhas de maquiagem de marcas específicas em lojas maiores... ou seja, é uma área em que facilmente pode-se gastar tempo sem se aborrecer.

Nas últimas décadas as gôndolas da área de bebidas como vinhos e cervejas também ficaram mais vistosas e interativas, ampliando e valorizando o conhecimento sobre esse universo: cervejas seguem classificadas por tipo (especiais: IPA, lager, etc; e as mais comerciais) e vinhos separados por países de origem e tipos de uva (caubernet sauvignon, chardonnay, etc), ambas costumam contar com profissionais que orientam a escolha gerando maior interesse e agregando valor à categoria.

De maneira geral, pode-se perceber que no supermercado cada gôndola é organizada em termos de: categoria, produto, apresentação e marca; todos os produtos hoje são pensados através do gerenciamento de categoria para facilitar sua compra, tornando-os mais interessantes e estrategicamente posicionados, de acordo com a necessidade dos *shoppers* (Infoprice, 2017). Estudos comprovam que produtos localizados na altura do peito, um pouco abaixo dos olhos (Chen *et al.*, 2021), são aqueles que tendem a ter mais saída; o que faz desse local o melhor posicionamento para produtos com maior margem de lucro (para o varejo). Acima da cabeça ficam os produtos que têm menor giro, mas que são essenciais e abaixo da cintura ficam produtos de grande giro, mas mais baratos. Além disso, é comum encontrar produtos em *cross merchandising*: produtos diferentes, mas complementares, posicionados juntos para gerar interesse naqueles que não estão sendo diretamente procurados (filtro e garrafa térmica ao lado do pó de café, produtos e utensílios para churrasco ao lado do setor de carnes, etc.).

A comunicação visual também é utilizada para gerenciar essas categorias e conseguir a melhor exposição e o preço “certo” para o *shopper*: faixas, banners, etiquetas e adesivos são colocados nas gôndolas para divulgar produtos e comunicar promoções (“leve 3, pague 2”; “ganhe 20% de desconto no segundo item”, etc.). Maneiras mais sutis de influenciar utilizando os diversos órgãos de sentido dos indivíduos também são comuns: música ambiente, locutores

que divulgam promoções pontuais, aromas específicos em determinadas categorias e até a escolha de uma temperatura específica em uma determinada área podem ser intencionais.

O lugar do supermercado também se prepara para o fato de que muitas vezes o *shopper* faz suas compras acompanhado por crianças e, pensando nisso, dispõe de artifícios específicos como: carrinhos adaptados para as crianças acompanharem os *shoppers* sem atrapalhar as compras, categorias de produtos focadas em crianças (brinquedos), instalações divertidas e interativas (principalmente em datas especiais), além da exposição de produtos de interesse das crianças na altura dos olhos deles.

Mas, mais do que crianças, os *shoppers* hoje estão sempre acompanhados por seus celulares e o supermercado também aposta nos aplicativos para interagir virtualmente com o cliente, inclusive durante a compra. A ideia é oferecer descontos e outros incentivos em meio às compras e aproveitar para coletar informações sobre o *shopper* descobrindo suas preferências e hábitos pessoais. Apesar desse advento, os clientes costumam citar que usam os aplicativos mais na hora de fazer compra virtual de produtos básicos do que durante a ida ao supermercado físico.

A preocupação com furto de produtos nas lojas existe e não é incomum. A fim de diminuir essas ocorrências em produtos caros e visados, o supermercado utiliza subterfúgios: deixar somente as caixas (vazias) de bebidas caras nas prateleiras (as garrafas em si são entregues somente no caixa), implantar dispositivos como *pushers* (estruturas de plástico e acrílico que organizam produtos nas prateleiras) em categorias como bebidas energéticas (onde costumam se fazer “arrastões” - furto de produtos em massa), e colocar alarmes em produtos de vestuário. A segurança das lojas também é reforçada com funcionários que ficam nas portas de saída e outros, disfarçados, rondam as lojas em busca de “oportunistas”.

Ao final da compra os *shoppers* podem pagar por suas compras nos caixas, que também são rodeados de pequenas gôndolas com produtos como chocolates, doces, guloseimas, bebidas geladas para consumo rápido ou produtos que podem ter sido esquecidos e que podem ser facilmente colocados no carrinho, como pilhas, lâmina de barbear, repelente de tomada, etc. Após o pagamento, os carros dos *shoppers* são abastecidos e os carrinhos e cestas podem ser finalmente deixados de lado. Alguns supermercados têm ainda uma área de serviços próxima ao estacionamento com loja de acessórios e serviços para celular, chaveiro, agência de viagens, lanchonete, loja de lavagem de roupas, entre outros, que podem ser acessadas por qualquer pessoa, mesmo que esta não estejam indo fazer compras.

Apesar dessa configuração comum a quase todos os supermercados há sempre inovações que fazem parte da agenda dos supermercados, mesmo que estas ainda estejam em fase de desenvolvimento e testes.

Nesse sentido, lojas conceito como a do Grupo Pão de Açúcar no Shopping Iguatemi em São Paulo, por exemplo, investem em cores escuras de fundo para destacar rótulos e embalagens, utilizam gôndolas mais baixas trazendo a amplitude na visão do *shopper*. As lojas também apostam em etiquetas eletrônicas nas gôndolas e monitores de plasma com conteúdo sobre ingredientes e culinária, e contam com o PSA (Personal *Shopper* Assistant), um dispositivo colocado nos carrinhos, conectado à rede wi-fi que apresenta recursos para ajudar o *shopper* a localizar o que busca na loja. (RODRIGUES, 2014).

Nos metrô da Coréia do Sul também existem gôndolas “inteligentes” para compra de produtos de supermercado: para se obter um produto, basta escanear o QR code e esperar que ele chegue em casa – além de ser divertido, diminuem-se os custos com estoque e com funcionários (AGUILHAR, 2013).

Outras inovações como carrinhos com scanners, telas, que ficam conectados à internet e que ajudam no registro e cálculo das compras antes do *shopper* chegar aos caixas, já existem, mas ainda sem testagem na prática (OLIVEIRA, 2018).

Para finalizar a análise do *topos* do supermercado, não podemos deixar de incluir as pessoas que ali trabalham. Enquanto “elementos visíveis no lugar supermercado”, elas também fazem parte do lugar de maneira concreta e relacional. O que cada classe de funcionários faz durante a jornada do *shopper* é diferente de acordo com o tipo de vínculo que possuem, mas todos influenciam e moldam a relação supermercado-indivíduo. Entre eles:

- a) funcionários do varejo: são os atendentes, caixas, pessoal da limpeza, gerente, auxiliar de caixa (“patinadoras do Carrefour”), seguranças e “olheiros” contra roubo;
- b) contratados pela Indústria: são repositores e promotores de produtos na maioria das vezes que, quando vistos, podem ser confundidos com funcionários do próprio varejo;
- c) empresas de pesquisa: marcam presença através de pesquisadores de campo, não costumam ser reconhecidos como tal pelo *shopper* que vai à loja;
- d) indivíduos aleatórios: têm o objetivo de fazer outras atividades que não o “comprar” - vão passear, paquerar, “fazer hora”, roubar mercadorias.

Esses são os diferentes papéis sociais executados enquanto “dramatização” para o *shopper*, mas além deles existem as atividades realizadas nos bastidores: que ocorrem “atrás do

palco”, onde a plateia não está e não deve estar presente, onde acontece a preparação para o “espetáculo”, quando a comunicação e o comportamento dos atores são mais informais e regredidos (Goffman, 2002):

A linguagem dos bastidores consiste no emprego recíproco do primeiro nome, nas decisões tomadas em comum, na irreverência, francas observações de ordem sexual, queixas minuciosas, fumar, trajes comuns grosseiros, postura “desleixada” no sentar e estar de pé, uso de linguagem dialetal ou abaixo do padrão, resmungos e gritos, agressividade e “caçoadas” jocosas, desconsideração pelos outros em atos pouca importância mas potencialmente simbólicos, atitudes físicas menos importantes como zumbidos, assobios, mascar goma, dentadas, arrotos e flatulência. A linguagem do comportamento na região da fachada pode ser considerada com ausência (e de certa forma, o oposto) disto. (GOFFMAN, 2002, p. 120-121).

Apesar de ser pertencente aos bastidores, não é incomum algo desse comportamento aparecer durante a “dramatização” dos atores, principalmente quando se juntam, conversam ou brincam uns com os outros durante o trabalho. Esses são comportamentos não condizentes com a encenação, mas, apesar de interromperem a atenção dos atores na dramatização e serem inconvenientes, conferem uma atmosfera mais humanizada ao lugar.

A atuação “de fundo” do varejo no planejamento do supermercado e o seu relacionamento com as indústrias que os utilizam como intermediários na venda de seus produtos também fazem parte desses bastidores: é lá onde ambos atuam pensando e efetivando suas estratégias para influenciar os *shoppers*. Esse bastidor não pertence somente à perspectiva do topos, também é relacional, mas será analisada melhor no capítulo “Comportamento”.

O *topos* do lugar supermercado corresponde em sua maior parte pelas características mais cartesianas e concretas descritas acima, mas o que significa realmente um lugar como esse para o indivíduo que nele se encontra, em particular para o *shopper*? Como ele molda seu comportamento e subjetividade? Para isso falaremos do lugar na perspectiva analítica da *chora*.

2.2 Chôra

A lógica da *chôra*, conforme as ideias de Platão, é a do predicado: A leva a B. Platão não a define exatamente, mas a identifica com a ideia de mãe, a que gera e nutre; mas que também é, ela própria, marcada pelas características temporalmente geradas em sua própria gênese. Ela é, então, matriz e marca ao mesmo tempo. É essencialmente relacional e simbólica, depende das coisas e das características das coisas que a habitam. A *chôra* confere o sentido ao

espaço, conhecer a *chora* equivale a conhecer o porquê de as coisas estarem ali, como estão. Quando falamos no aspecto “chorético” então falamos prioritariamente da relação que esse lugar circunscreve e promove, intencionalmente ou não.

Fica claro que o consumo é a perspectiva relacional essencial do lugar supermercado, é por isso e para isso que ele existe! Mas não é qualquer consumo que o supermercado promove, ele trata do consumo para abastecimento! Isso quer dizer que o consumo do *shopper* inclui pelo menos escolher produtos para si mesmo, para os demais da família, para sua casa e para situações específicas.

Os produtos comprados precisarão ser pagos, transportados e armazenados em casa, o que faz com que seja importante apresentarem resistência ao transporte através de suas embalagens e durabilidade em seus ingredientes para serem utilizados por mais tempo. Essas condições costumam ser conhecidas pelas pessoas que frequentam e compram no varejo, e são consideradas pelo supermercado e pela indústria.

Há uma intencionalidade no supermercado que, além de viabilizar a compra doméstica, a estimula a todo momento a partir das características topográficas que possui: pelos seus elementos físicos e pela forma que estão dispostos. A abundância é uma das marcas na experiência de quem vai às compras em um supermercado, seja em termos de quantidade quanto variedade de categorias e produtos. A ideia da loja, ao ofertar uma abundância de produtos, é a de que o supermercado seja o lugar onde o *shopper* ache “tudo o que procura para abastecer sua casa”, mas, se nesse meio tempo, esse *shopper* “achar” algo que não estava exatamente procurando, mas levar esse item, o objetivo do supermercado e da indústria estará mais do que cumprido.

Para ser um lugar de consumo e da abundância ambos, supermercado e indústria, se esforçam para que seus produtos sejam chamativos e valorizados aos olhos do *shopper* - seja através do preço, da qualidade, da quantidade, ou quaisquer outros atributos importantes, descobertos em pesquisas com o público. A disposição das gôndolas, dos produtos e marcas através do gerenciamento de categorias e o *cross merchandising*, a ambientação através de iluminação, cores e revestimentos especiais nas gôndolas, aromas propositadamente liberados, elementos visuais de comunicação e o atendimento prestado são exemplos de elementos que existem para causar esse impacto no *shopper*, ele percebendo ou não.

O frescor é, por exemplo, um atributo muito valorizado pelos indivíduos e o supermercado cuida para que ele esteja presente o máximo possível no ambiente e em seus produtos, seja através da “feira” que apresenta os produtos da área de hortifruti na entrada da

loja, das áreas de atendimento para pedidos especiais no açougue, padaria, peixaria e frios, onde os produtos são cortados e embalados na hora dando a impressão de maior frescor, pela presença de temperos em natura que ofertam seu aroma pelo corredor ou pelo cheiro de “pão assado na hora” que muitos supermercados lançam mão para despertar desejos nos *shoppers*. O oposto - cheiro de produtos mais “passados” como frutas, ovos, peixes e carne, por exemplo, afastam o *shopper* e podem fazê-lo mudar de loja se forem considerados uma constância.

É fácil entender por que o supermercado se transforma num lugar de tentações, principalmente quando se trata de compras especiais e, porque não, mais “narcísicas”, aquelas com as o *shopper* mais se identifica e interage: um amante de vinhos na hora de “escolher a bebida para um momento especial”, alguém que valoriza as próprias madeixas procurando “o melhor para certo tipo de cabelo”, a “super mãe” “escolhendo as melhores frutas para o lanche dos filhos” e o “chef” de final de semana “encontrando a carne especial pro churrasco dos amigos”; nessas horas gasta-se mais tempo em meio às opções o que torna a compra mais complexa mas, dessa vez, cheia de prazer.

A busca por “bons negócios” é constante e o supermercado tenta criar essa atmosfera comunicando suas promoções de maneira chamativa, deixando as ofertas “imperdíveis” desde o início com os anúncios no jornalzinho da entrada, com preços anunciados em etiquetas amarelas ao longo dos corredores, com “oportunidades únicas” nas pontas de gôndola e seguindo essa lógica por toda sua extensão. É instintivo olhar para algo que nos chama a atenção e o varejo se pauta nisso para montar seu ambiente de produtos e serviços fazendo com que os *shoppers* muitas vezes levem produtos que não estavam procurando, mas que, como serão utilizados em algum momentos, têm sua compra antecipada pela oportunidade! Isso já é sabido há tempos:

(Desde a Idade Média) Os comerciantes foram notando que as mercadorias que eram expostas de maneira mais visível eram mais vendidas do que aquelas que não estavam na vitrine. (BLESSA, 2005 in ANDREOLI e OLIVERA, 2021, p.3).

Estudos ainda mostram que 70% das decisões de compra do *shopper* se dão na frente da gôndola no ponto de venda e costumam durar cerca de 15 segundos (Nielsen, 2015 in Andreoli e Oliveira, 2021); podemos imaginar a importância que existe para a indústria e o varejo ter esse produto certo, na hora certa, na frente do *shopper*.

Comodidade e a praticidade são atributos muito valorizados pelos *shoppers* e o supermercado, sabendo disso, os promove a partir de suas disposições físicas e equipamentos, seja na disponibilidade do carrinho de compras, na presença de atendentes que preparam produtos exclusivamente para o *shopper*, nos produtos já selecionados e embalados no açougue

e padarias, na organização nas prateleiras que coloca o “requeijão ao lado do cream cheese e perto de manteiga” facilitando a comparação e a escolha, na presença do caixa de até 10 volumes para quem quer fazer uma compra rápida, no layout dos caixas que facilitam a colocação dos produtos na esteira ou na rapidez no registro de cada produto para pagamento, através do código de barras. Todos esses elementos (e tantos outros) fazem da compra uma experiência mais agradável e menos cansativa, mais alinhada ao *shopper* busca.

O supermercado também é um lugar de novidades! Visualizar uma nova instalação, a nova versão de um produto, uma nova embalagem e experimentar um novo sabor diferente do habitual é algo comum e considerado pelo *shopper* quando pensa em ir ao supermercado. A busca por novidades traz um ar de “passeio prazeroso” em meio às compras de reposição.

Apesar do esforço, nem sempre o supermercado consegue agradar seu público. Quando é preciso aguardar em filas para ser atendido, quando o atendente não executa o pedido como o esperado, quando há produtos fora da validade, quando as frutas da feira estão com aspecto feio e amassado, quando a gôndola está desorganizada e não se acha o que se procura, quando o cartão não passa na hora de pagar, quando o produto que se precisa está em falta etc.; nessas horas certa impaciência pode tomar conta da experiência do *shopper*. Esse certamente é um dos preços de “mimá-los” deixando tudo à mão: qualquer experiência que saia desse escopo pode causar grande frustração. O supermercado claramente tenta diminuir a frequência desse tipo de experiência buscando excelência em seus serviços: organizando o local, cuidando da apresentação dos produtos, fazendo o “frenteamento” de produtos nas prateleiras (tirando-os do fundo e colocando-os à frente) e até mesmo oferecendo gôndolas de guloseimas e refrigerante nas filas para os caixas, aproveitando para cuidar do *shopper* ao mesmo tempo em que continua sua influência nos momentos de distração.

O autosserviço, apesar de menos custoso em termos de atendimento, torna a loja mais vulnerável a perdas e furtos. Estratégias para conter furtos (dispositivos, câmeras, seguranças) e ações para diminuir os gastos com energia elétrica nas geladeiras (portas, avisos), por exemplo, impõem uma atmosfera de maior controle e trazem um pouco de desconforto aos *shoppers* quando a percebem, indo exatamente na contramão da despreziosa e livre circulação.

Outros artifícios como a dispor as categorias importantes e frequentemente buscadas em lojas em áreas mais distantes da entrada, feito exatamente para gerar fluxo na loja, também contribuem para um certo mal-estar nos *shoppers* – muitas vezes eles percebem essas táticas e reclamam de terem que andar muito para chegar aos produtos que desejam. O mesmo mal-estar acontece com o carrinho de compras que, por mais que ajude a carregar os produtos

durante a compra e até o carro, também faz o *shopper* gastar mais e comprar “o que não precisa”, e é na hora de levar as compras para casa que se tem a real dimensão do que foi efetivamente comprado (vê se o número de sacolas) e percebe-se o quão incômodo será esse processo de levá-los até a despensa doméstica - carregar os produtos até em casa e guardá-los é tida como uma das tarefas que os *shoppers* menos gostam de fazer. Nessa hora fica claro que o supermercado não é só o lugar da abundância e da oferta, mas também do faturamento e do lucro do varejo e da indústria, realidades que podem ser conflituosas em alguns momentos.

Artifícios que, em princípio, trazem benefícios aos próprios *shoppers* também podem trazer transtornos. Não é incomum os *shoppers* se confundirem com promoções como: “leve 3, pague 2”, “ganhe 20% de desconto na segunda unidade”, ou produtos “errados” anunciados no banner com preço promocional. Esses enganos, na hora do pagamento no caixa, estressam, constroem e fazem a experiência de compra ser negativa.

Há um ponto cego importante, que já citamos anteriormente, que é quando as atividades de bastidor aparecem na encenação principal do supermercado: quando está acontecendo a reposição de produtos, quando há alguma limpeza a ser feita nos corredores, quando o caixa precisa trocar alguma nota do cliente etc. Essas são atividades que apesar de contribuírem para a continuidade do “show”, mostram seus bastidores. Às vezes aspectos de relacionamento dos bastidores tomam a cena principal, como conversas entre funcionários durante o expediente, em frente aos *shoppers* – essas cenas trazem ruído à relação do indivíduo com o lugar supermercado que se traduzem como mal-estar e sensação de descaso com o atendimento já que nessa hora o cliente sai do foco do funcionário e do supermercado.

Ao analisar a relação indivíduo-supermercado a partir da instância lugar e de toda sua riqueza de detalhes, vemos que o supermercado possui uma organização específica e necessidades que intimam o sujeito à interação, esperando seu comportamento de consumo. A expectativa de faturamento e lucro do supermercado está, assim como a exposição abundante e o estímulo ao consumo, alinhada ao que é necessário para essa relação existir do jeito que é: garantir a sobrevivência do *shopper* (que precisa comer e cuidar de sua casa) e do supermercado (que precisa faturar e pagar seus funcionários e a indústria, garantindo a oferta diária de produtos).

Podemos perceber pelas nuances da análise “topográfica” e “chorética” que o comportamento do *shopper* nessa relação se insere numa outra dinâmica: a dos entendimentos

e sentimentos subjetivos. Há uma expectativa subjetiva dos indivíduos ao chegarem no supermercado - isso pode ser observado quando o lugar frustra o *shopper* com experiências constantemente fora da possibilidade de consumo, da abundância, da oferta, frescor, comodidade, etc. e o *shopper* abandona o estabelecimento. O mesmo ocorre quando o *shopper* frustra o supermercado sem consumir seus produtos ou mesmo furtando-os, o que abala essa relação baseada no consumo. Podemos dizer que existe uma expectativa que permeia essa relação, para além do comportamento momentâneo. O supermercado só é “palco do consumo” e “encena esse roteiro dramático específico” porque assim o *shopper* o prevê e assim ele se comporta, nessa interação. São essas percepções subjetivas que alimentam a encenação e ajudam a fazer do supermercado o lugar que é e da maneira que é fisicamente e nas suas relações. Essa é a intermoldagem de que Ribeiro (2018) nos fala e ela será aprofundada nos próximos capítulos nas demais instâncias: comportamento e subjetividade.

3. COMPORTAMENTO

Recorrendo ao dicionário novamente, achamos a seguinte definição de comportamento:

1) Ação de comportar-se. 2) Conjunto de atitudes que refletem o meio social. 3) PSICOL Conjunto de reações observadas num indivíduo em seu meio social. 4) Forma de proceder. 5) Qualquer ação ou reação do organismo ou parte dele (Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa, 2015). O conceito de comportamento, então, se refere a uma ação observável de um organismo, que tenha relação direta com o seu meio social.

Skinner (1979-2003), que desenvolveu o Behaviorismo Radical e fundamentou filosoficamente os estudos no campo da Análise de Comportamento (Alencar, 2006), mergulha nesse conceito destacando a sua complexidade e importância: o comportamento seria um processo, mutável e fluido primordial do ser humano, tão primordial que quase se confundiria com a própria vida, pois qualquer coisa que se mova é tida como viva.

Todorov (2012) que é pesquisador do tema e referência na área de conhecimento nas Ciências do Comportamento no Brasil, evolui com a ideia de comportamento e fundamenta a ideia de interação com o meio dizendo que “organismos não vivem no vácuo (...) não é possível ocorrer qualquer ação do organismo sem alguma relação com o ambiente, externo ou interno ao organismo” (Todorov, 2012, p. 34), o que seria o mesmo que dizer que se alguém que corre, corre em algum determinado lugar, em resposta a algum estímulo, por conta de algum mecanismo, em um determinado momento, de determinadas características e trazendo tais consequências, o que reforça a incoerência de se considerar um comportamento como um fato isolado. O estudo da psicologia tampouco é simplesmente o estudo da relação entre organismo e ambiente, as “interações de qualquer organismo com seu meio ambiente são interações que envolvem alguma alteração no organismo com alguma alteração no ambiente” (Todorov, 2012, p. 33) fazendo com que o estudo da Psicologia para o Behaviorismo seja então o estudo das interações entre comportamento e ambiente.

Skinner (1979-2003) ressalta que para compreender o comportamento na prática é preciso descrevê-lo a partir de uma observação e encontrar uma uniformidade na descrição desse comportamento passando do “exemplo singular” para a regra, trazendo assim uma previsibilidade: isso seria parte do “fazer ciência do comportamento” e é parte do que vamos fazer nesse capítulo. Sabendo que o mesmo comportamento tem impacto individual e social ao mesmo tempo (existe como parte do ambiente de outros indivíduos), para entender melhor como ele se dá na relação indivíduo-supermercado além de nos valermos da perspectiva do comportamento individual do *shopper* vamos utilizar sua perspectiva social: analisaremos o

quanto a soma desses comportamentos impacta na relação com o lugar e com a subjetividade (macrocontingência) e o quanto os comportamentos daqueles que representam o lugar (funcionários do supermercado e da indústria) podem ser compreendidos nessa interação (metacontingência).

3.1. Comportamento individual

Quando falamos em comportamento e pensando em analisar o comportamento do ponto de vista individual, sabemos que o Behaviorismo Radical não corrobora com a ideia de causa e efeito, tampouco com a existência de um “mundo interno” como causa direta de um comportamento. A “causa” de um comportamento individual seria uma mudança numa variável independente do comportamento e “efeito” seria uma mudança numa variável dependente dele (Skinner, 1979-2003). Numa situação supostamente de “causa e efeito”, ambos tendem, na verdade, a acontecer ao mesmo tempo caracterizando uma relação funcional do organismo com o ambiente. A ideia de funcionalidade é extremamente importante pois, como reforça Todorov (2007), a psicologia comportamentalista tem seu foco no estudo dessa interação que é o comportamento e que não pode ser compreendido separando o indivíduo de seu ambiente.

Essa relação do indivíduo com o ambiente também é vista de maneira complexa pelos pesquisadores do comportamento do consumidor que, apesar de não pensarem de maneira idêntica, também descrevem a existência de *“fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.”* (CHURCHILL; PETER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002 in GRACIA et al, 2012), além de considerarem que *“o comportamento depende de quem somos, onde e como estamos nos sentindo, ou seja, qual é o contexto em que nos encontramos quando identificamos uma necessidade a ser atendida.”* (Heinenken, 2019). Inúmeros são os fatores que devem estar presentes para que haja um comportamento e isso tem a ver com a relação que esse comportamento estabelece com esse ambiente.

De uma maneira geral os comportamentos, incluindo os de compra, estão todos ligados à relação estímulo e resposta, mas de diferentes maneiras (Skinner, 1979-2003). A teoria dos comportamentos é bastante ampla, mas para entender a ida do indivíduo ao supermercado vamos focar em alguns que darão conta da relação funcional que acontece nesse encontro: comportamento reflexo, comportamento operante (no caso do comportamento individual), macrocontingência e metacontingência (a serem tratados um pouco mais à frente).

O comportamento reflexo (ou respondente) é um comportamento em que um estímulo específico do ambiente elicia uma resposta fisiológica precisa e involuntária no organismo. Esse estímulo sempre acontece anteriormente à resposta e há a confiabilidade de que essa resposta específica irá ocorrer (Benvenuti, 2008) pois há uma alta regularidade de interação entre elas (TODOROV, 2012).

Uma resposta reflexa pode ser emitida de maneira incondicionada, quando ela é inata e faz parte da história da espécie (a despeito da experiência pessoal) como quando tiramos rapidamente a mão de uma superfície muito quente “sem raciocinar”, evitando uma queimadura grave, ou quando salivamos ao receber um alimento na boca preparando o corpo para a digestão.

No supermercado podemos visualizar este tipo de comportamento quando, por exemplo, o *shopper* entra na área de congelados e contrai os músculos como reação ao frio, quando fica com água na boca ao experimentar um alimento ofertado por uma promotora da indústria, quando se incomoda e contrai os ombros por conta do barulho que o locutor das ofertas faz aos sábados ou quando enxerga melhor os produtos da área de higiene e beleza por conta da iluminação especialmente focada nos produtos.

Para além dos comportamentos reflexos inatos, as “respostas selecionadas pela história da seleção natural podem ocorrer em novas situações, a depender da história individual” (Benevenuti, 2008, p. 52), isso quer dizer que os comportamentos reflexos também podem ser condicionados. Nessa relação um estímulo que a princípio era neutro se torna eliciador de uma resposta precisa por estar condicionado a um estímulo incondicional, como por exemplo quando um cão saliva só de ver o dono preparando sua comida. Uma vez que a preparação da comida vem seguramente acompanhada do ato de comer, ver o dono preparando a comida (que antes era neutro com relação ao salivar do cão) acaba se tornando um estímulo condicionado que elicia a resposta de salivar.

O supermercado, como lugar do consumo para compras domésticas e da abundância, em conjunto com a indústria, se utiliza de inúmeros estímulos reflexos condicionados para tentar criar um ambiente tentador e conectar o *shopper* com sua atmosfera e seus produtos. O aroma de pão fresco propositadamente emitido das padarias de supermercado sinaliza a presença de pão, o que elicia o salivar na boca do *shopper* e o prepara para a ideia de consumo (ele, enquanto aroma, “aproxima” o pão do *shopper*); fotos de alimentos suculentos em embalagens e na comunicação tentam despertar o mesmo tipo de resposta; embalagens e comunicações chamativas buscam a atenção de maneira mais automática do *shopper* em meio às gôndolas; embalagens douradas passam a impressão de produto mais caros e com maior valor agregado; alimentos gordurosos em embalagens opacas aumentam a sensação de saudabilidade

dos mesmos; músicas ambiente tentam estimular respostas fisiológicas ligadas à tranquilidade para o momento das compras; a iluminação estratégica de produtos de alto valor agregado com alta interatividade pelos *shoppers* (maquiagens, bebidas especiais, eletrônicos específicos) também torna os produtos mais atraentes; a atmosfera “de feira” para expor produtos in natura com estímulos visuais que reforçam a ideia de frescor e naturalidade através dos materiais dos quais são feitas as prateleiras, com frutas e verduras bonitas e aroma de temperos in natura, estimulando o *shopper* com os atributos que lhes são sabidamente mais importantes nessas categorias; também tentam eliciar respostas que aumentem o consumo por parte dos *shoppers*. Nesse sentido, muitos atacarejos se valem de expor seus estoques em meio aos demais produtos e manter sua aparência mais rústica pois sabe-se que mais conforto está relacionado à percepção de produtos mais caros, que é justamente o oposto do que o *shopper* do atacarejo procura.

Mas como nem tudo o que acontece no supermercado está no seu controle, o varejo tenta evitar estímulos condicionados associados a respostas fisiológicas que afastam a possibilidade da compra, como por exemplo produtos estragados que eliciam respostas de nojo e repulsa no *shopper* sem que seja necessário prová-los; áreas sujas que também eliciam respostas de desgosto já que são opostas ao que se espera do ambiente; eventos como furtos ou violência dentro da loja, que eliciam respostas ligadas ao medo, desprazer; locutores frenéticos de promoção que, ao mesmo tempo que estimulam as compras de uma determinada sessão, podem ser estímulos ansiogênicos e acabar afastando o *shopper* da loja.

Importante notar que, no comportamento reflexo, seja ele qual for, a resposta não é gerada pelo estímulo, mas eliciada, o que quer dizer que para ele acontecer ele tem que ter uma intensidade específica (acima do limiar necessário para estimular a resposta correlata) e um tempo de latência suficiente para a resposta (quanto mais intenso o estímulo, menor é o tempo de latência entre estímulo e resposta). Pode-se dizer que um *“um reflexo será forte quando o responder tem uma latência curta, a magnitude da resposta é grande e a duração longa.”* (Catania, 1999 in Benevenuti, 2008, p. 51). Sendo assim, todos os elementos presentes no lugar supermercado, que eliciam respostas reflexas incondicionadas, precisam ter algumas características específicas para o fazerem, caso contrário não despertam as respostas desejadas.

Agora, conforme o organismo fica repetidamente exposto a um estímulo ele pode responder de maneira mais ou menos intensa, pois a habituação ou a potencialização da resposta pode ocorrer dependendo do tipo de estímulo. Quando é época de Páscoa no supermercado, a quantidade enorme de chocolates expostos pode potencializar a resposta de água na boca e o ato de comprar mais chocolates por conta disso. Mas se o mesmo tipo de produto é exposto sem

variação, como um mesmo sabor de iogurte, pode-se eliciar o efeito de habituação e o estímulo deixar de eliciar a resposta de água na boca.

Além do comportamento reflexo, outro comportamento que caracteriza o que acontece na relação indivíduo-supermercado é o comportamento operante - o próprio nome já evidencia que quando o comportamento acontece ele produz um efeito, opera no ambiente ao redor (Skinner, 1979-2003; Todorov, 2002). Este tipo de comportamento está sempre relacionado à um trio de elementos: a tríplice contingência, constituída pelo estímulo discriminativo, a resposta e o reforçador, ou seja, para que ele exista é preciso que esses elementos estejam presentes.

Para entender a importância da tríplice contingência deve-se saber que uma mesma resposta pode fazer parte de várias classes diferentes de operantes: segurar um produto no supermercado e ler seu rótulo pode, por exemplo, significar que o *shopper* está considerando sua compra ou que está somente vendo uma informação sem a intenção de levá-lo, a mesma resposta pode estar atrelada a classes diferentes de comportamento e é essencial detalhar suas contingências para realmente entendê-lo.

Primeiramente, para que este comportamento exista é necessário um estímulo discriminativo (Skinner, 1979-2003), ou seja, um contexto em que exista a possibilidade de uma determinada resposta ser reforçada (a existência de refrigeradores no supermercado indica que a intenção de comprar produtos refrigerados provavelmente será reforçada se ela acontecer). Uma vez que um estímulo discriminativo está presente, uma dada resposta pode ser emitida (agindo sobre o ambiente), gerando uma consequência (agindo sobre o organismo) e alterando a probabilidade de recorrência de respostas semelhantes a essa no futuro. O reforçador (consequência) não age sobre esta resposta já emitida - sua ação será efetiva sobre as respostas futuras, trazendo algo de previsibilidade para esse comportamento. Dessa maneira, uma classe de respostas é tida como uma unidade de trabalho da análise do comportamento, não necessariamente uma resposta específica, o que seria difícil de se isolar.

Os comportamentos operantes são aprendidos pelos indivíduos e estes se comportam assim por conta de consequências que os comportamentos do passado trouxeram. Skinner (1979-2003) usa o exemplo do experimento com o pombo faminto em que ele, para receber alimento (reforço), tem que levantar o pescoço a uma determinada altura. A partir de alguns minutos, a frequência de emissão de respostas de “levantar o pescoço” aumenta consideravelmente, ou seja, ele aprendeu essa contingência e tende a comportar-se repetidamente em conformidade com ela. Esta é uma forma muito eficiente e consistente de aprendizado pois suas consequências são importantes para o indivíduo.

Ao escolher um produto de uma determinada marca no supermercado, levá-lo para casa e ter uma boa experiência com ele, a probabilidade do aumento na frequência de compra dessa mesma marca, em outros produtos similares, aumenta. A marca é um estímulo discriminativo fortíssimo para este tipo de comportamento pois *shoppers* vão sempre atrás das marcas que gostam, elas são um “atalho” para uma característica que valorizam. Escolhas outras como: “se o cereal deve conter ou não açúcar”?; “se o amaciante de roupas terá cheiro de lavanda ou será o ‘caminho das nuvens’”?; “se o presunto deve ser aquele já embalado ou deve ser fatiado na hora em fatias finas”?; podem ser reforçadas se forem satisfatórias, mas quando o cheiro do amaciante desagradar alguém em casa, ou se ele causar alergias, ou seja, se essa resposta de comprar um produto não for reforçada, a ideia de comprar o amaciante fatalmente vai sofrer alterações futuras.

Comunicações promocionais são contingências que exemplificam bem o condicionamento operante. Uma etiqueta amarela promocional numa prateleira é um sinal de que um “bom negócio” (um produto com preço menor que o habitual) está por vir caso a resposta de compra seja feita, se isso acontecer, a probabilidade de ocorrência de compras futuras frente a etiquetas amarelas aumenta, podendo essa compra, inclusive, reforçar a busca por etiquetas amarelas pela loja se isso for muito importante no histórico do indivíduo. Apesar disso, caso o desconto (reforço) dado na etiqueta não seja tão relevante (o mesmo produto foi visto com o mesmo preço em outros momentos fora da promoção, ou se a resposta de compra dessa categoria de produtos não for tão ligada a preço – se preço não for um *driver*² importante na categoria) a resposta de procurar uma etiqueta diferenciada tende a não ser mais frequente.

O ambiente do supermercado visa propiciar estímulos reflexos condicionados e estímulos discriminativos o tempo todo para que haja respostas de escolha e compra pelos *shoppers*, e para que elas sejam reforçadas. Dessa forma, o indivíduo interage com o ambiente a partir do que encontra nas prateleiras e corredores e de acordo com a história pregressa de compras que reforçou as respostas que emite hoje em sua ida às compras (entendida assim como parte da subjetividade).

Durante sua jornada, porém, os reforços que as respostas dadas pelos *shoppers* recebem podem ser intermitentes, ou seja, podem não ocorrer da mesma maneira, uma vez que dependem de outras pessoas para tanto. Não é sempre que encontramos o que procuramos num supermercado, nem sempre a sessão de frutas possui exemplares em bom estado, nem sempre o *shampoo* para cabelos oleosos está na prateleira correta, nem sempre o pão da padaria está

² *Driver* - aqui entendido como um atributo altamente relevante que costuma levar a um comportamento de compra na categoria.

tão bom quanto o da outra semana. Essas falhas no reforço do comportamento seguem impactando nas probabilidades de emissão de respostas futuras do *shopper*, que pode ficar ainda mais desejante do produto, pode mudar de loja para conseguir o que quer, ou pode ficar frustrado e substituí-lo por outro produto ou marca, afinal, somos seres capazes de aprender com a experiência:

Enquanto estamos despertos, agimos constantemente sobre o ambiente, e muitas das consequências de nossas ações são reforçadoras. Através do condicionamento operante, o meio ambiente modela o repertório básico com o qual mantemos o equilíbrio, andamos, praticamos esporte, manejamos instrumentos, ferramentas, falamos, escrevemos, velejamos um barco, dirigimos um automóvel ou pilotamos um avião. Uma modificação no ambiente - um novo automóvel, um novo amigo, um novo campo de interesse, um novo emprego, uma nova residência - pode nos encontrar despreparados, mas o comportamento ajusta-se rapidamente assim que adquirirmos novas respostas e deixarmos de lado as antigas. (SKINNER, 1979-2003. p.72).

Apesar de ser protagonista na relação do comportamento com o ambiente, nem sempre o *shopper* tem consciência sobre o que reforça suas respostas. Skinner (1979-2003) diria que perguntar ao *shopper* o que o motiva para tal comportamento pode não retratar a realidade uma vez que as contingências que controlam nosso comportamento nem sempre nos são óbvias (e isso fica bastante visível ao se trabalhar com pesquisa de mercado). O foco na observação dos comportamentos é algo essencial para a psicologia behaviorista estudar os comportamentos. A única maneira de testarmos se um evento é reforçador, segundo Skinner (1979-2003), é inicialmente observando a frequência de uma resposta selecionada, posteriormente tornando um evento a ela contingente e observando as mudanças em sua frequência - se houver alguma mudança, o evento é entendido como reforçador nas condições do momento.

A categoria de fraldas infantis possui exemplos já difundidos entre profissionais de pesquisa de mercado. Quando se pergunta para pais e mães o que eles consideram como atributo mais importante na hora de comprar fraldas infantis para seus filhos, a enorme maioria responde que “é a marca”, pois focam na qualidade dos produtos para seus filhos, ainda mais para os recém-nascidos. Explorando mais a fundo através de “compras acompanhadas” (uma técnica de observação em que se acompanha os *shoppers* em sua jornada de compra) percebe-se que se uma fralda é da marca desejada, mas não é do tamanho certo, essa compra jamais acontecerá. Comprar uma fralda do tamanho errado significa ter muitos transtornos por conta de vazamentos, algo que é primordial no uso da fralda e objetivo maior da categoria. Os *shoppers* podem até procurar fraldas em outro ponto de venda se houver a oportunidade, mas concordam em trocar temporariamente de marca se não acharem a do tamanho certo. Essa contingência não

costuma ser percebida pelos *shoppers* em princípio, por isso dificilmente é relatada espontaneamente.

Em uma outra técnica para entender melhor o comportamento de compra dos *shoppers*, pesquisadores do comportamento no varejo utilizam os dados de compra deixados pelos clientes das lojas para criar grupos com padrões homogêneos e tentar traçar perfis, para poderem prever seu comportamento e se anteciparem às suas necessidades e desejos, fidelizando-os. As maneiras mais comumente utilizadas para segmentar *shoppers* no varejo costumam ser as características dos *shoppers* (demográficas, geográficas, psicológicas ou atitudinais) ou o comportamento deles durante a compra (o conteúdo da compra, as características da compra e as características da visita à loja) (Griva *et al.*, 2021). Ainda assim, por conta da enorme quantidade de produtos oferecidos para suprir suas necessidades e desejos, o comportamento do *shopper* está cada vez mais complexo, volátil e imprevisível, variando de acordo com o momento (Kantar, 2019), tornando estes tipos de agrupamentos menos exatos. Tentando sanar este “problema” e buscando novos padrões, pesquisadores de marketing começaram a chamar a atenção para uma perspectiva diferente - entender os *drivers* de compra envolvidos em cada ida ao supermercado, ou seja, quais os fatores que levavam um *shopper* a decidir comprar algo, informação essa que poderia ser acessada a partir de algumas perguntas (Heineken, 2019):

- a) “qual a necessidade que está sendo suprida com essa compra (de bebida, comida, apetrechos para a produção de algo, etc.)?”;
- b) “quem vai consumir o produto (que pode ser uma pessoa diferente do *shopper*)?”;
- c) “quando essa pessoa vai consumir o produto e onde (qual a ocasião de consumo: se é para as crianças levarem pra escola, se é para o jantar com amigos no final de semana, se é para um almoço comum de semana)?”;
- d) “o que será consumido?”.

Esses fatores corroboram com a ideia de “missão de compra”, que a indústria tem trazido nos últimos tempos (Griva *et al.*, 2001), ideia essa que trabalha com o fato de que cada ida ao supermercado tem uma motivação/objetivo específico que a delinea - definindo desde qual supermercado será visitado, até o que deve ser comprado durante a visita. Seguindo esse mesmo caminho, a “segmentação por visita” (“*visit segmentation*”) aparece como uma inovação bastante atual na área da pesquisa de comportamento no varejo (Griva *et al.*, 2021) agrupando os *shoppers* a partir dos comportamentos semelhantes que têm nas diferentes visitas que fazem ao supermercado, alinhando o porquê do *shopper* estar cada vez mais multicanal (cada visita depende de uma missão específica - “*shopping mission*”):

Ambas, indústria e academia, concordam que colocar a visita do cliente no foco ao invés do comportamento total de compra (cuja segmentação de clientes se baseia), tem o potencial de promover uma visão mais apurada das necessidades do cliente e das missões que mudam frequentemente por conta da abundância de novos produtos, canais e serviços, e por conta de eventos imprevisíveis, ex: a recente pandemia. (DONTU AND GUSTAFSSON, 2020 in GRIVA *et al.*, 2021, p.5) (tradução da autora.)

Além de atual, entender o comportamento do *shopper* através das visitas que faz ao varejo (Griva *et al.*, 2021) vem ao encontro exatamente com a situação de análise que circunscrevemos para este estudo: a “ida ao supermercado” e, além disso, parece comportar o tipo de análise detalhada que propusemos para a instância Comportamento – a tríplice contingência: a possibilidade de analisar o comportamento durante a visita do *shopper* ao supermercado, identificando os comportamentos, seus estímulos discriminativos, respostas e reforçadores, o que nos ajudaria a entender melhor a relação indivíduo-supermercado de modo geral.

A proposta de análise de Griva *et al.* (2021) a partir da “segmentação por visitas”, se baseia em dados da literatura que, reconhecidamente, influenciam o comportamento no varejo, são eles: os 4 P’s de marketing, os 4 V’s do consumidor e os programas de fidelidade do varejo.

Os 4 P’s de marketing trazem à tona os fatores mais importantes no ambiente na interação do *shopper* com o varejo:

- a) praça: é lugar onde o *shopper* faz suas compras - nessa hora importa entender se as visitas acontecem a um supermercado ou em um atacarejo, se foram feitas no Carrefour ou no Sr. Marché, e como é o layout dessa loja. Cada característica diferente do lugar (física ou de posicionamento de marca) impacta de uma maneira o comportamento do *shopper* - atacarejos são mais baratos, supermercados em bairros mais nobres costumam ser mais caros e possuir produtos mais exclusivos, por exemplo, mas todos são ambientes onde a interação dos indivíduos, o comportamento, acontece;
- b) produto: uma categoria de produtos, o produto em si e a marca são muito importantes para a análise do comportamento de compra e embasam muitos estudos. São itens que fazem parte das contingências necessárias para que a resposta de compra aconteça (sem produtos, por exemplo, ela não acontece) e são eles que, majoritariamente, acabam reforçando a respostas futuras de compra, ou de abandono do produto. A marca, por sua vez, atua como um estímulo discriminativo que agrega características específicas ao produto e aumenta as chances de resposta de compra por um público;

- c) preço: como a receita do *shopper* costuma ser flutuante e finita, o preço faz parte das contingências e costuma ser um estímulo discriminativo forte para as respostas de compra ou não compra - ele influencia o tamanho da compra (mais itens caros levam a uma compra com menor quantidade de produtos numa mesma visita, por exemplo) assim como preços mais altos numa mesma categoria podem indicar (discriminar) a presença de marcas de maior qualidade, modificando a interação do *shopper* com a visita à loja;
- d) promoção: assim como o preço, as promoções são poderosos estímulos discriminativos para respostas menos planejadas e impulsivas, e são utilizadas estrategicamente no ambiente da loja para gerar resposta de interação (gera curiosidade) e compra.

Esses fatores dos 4P's falam essencialmente sobre estímulos discriminativos que fazem parte do ambiente e estimulam comportamentos de interação e compra do *shopper*. Já os 4V's do consumidor fazem um papel diferente no comportamento na relação indivíduo-supermercado (Griva *et al*, 2021):

- a) volume: é a quantidade de produtos comprados por um *shopper* em uma visita ao varejo;
- b) variedade: é o número de categorias distintas de produtos com as quais o *shopper* interagiu ou comprou durante uma visita. Ambos os fatores, volume e variedade, estão relacionados com as respostas emitidas por um indivíduo frente aos estímulos discriminados presentes no supermercado;
- c) valor: é o valor total gasto pelo *shopper* durante sua compra, que também está diretamente ligado às respostas de escolha frente aos estímulos apresentados na loja;
- d) visitas: diz respeito a frequência com a qual o *shopper* faz suas compras, o número de visitas e o intervalo entre elas. A reincidência de visita a um supermercado nos fala dos reforçadores que atuaram no histórico de compras nesse ambiente - podemos pensar que quanto mais gratificante (seja pela qualidade, rapidez, praticidade, etc.) forem as compras anteriores, maior a chance de compras futuras acontecerem no mesmo lugar.

Além desses fatores do ambiente e das repostas dadas que configuram o comportamento do *shopper*, aspectos subjetivos do indivíduo como seu perfil demográfico, sua capacidade financeira, estilo de vida, interesses, estrutura familiar, da responsabilidade doméstica etc.,

também estariam presentes (de acordo com o nosso modelo de análise) e influenciando a emissão dessas respostas (Griva *et al.*, 2021). As características mais subjetivas costumam sinalizar um padrão de comportamento ao longo do tempo e o histórico de respostas de compras dos *shoppers* contido nesses programas ajudam a prever a possibilidade de compras futuras, apontando para elementos reforçadores que existem em suas compras frequentes. A frequência da ida do *shopper* às compras em supermercados ou similares também demonstra a relação funcional que o *shopper* tem com o tipo de loja (tipo de canal ou bandeira), sinalizando se ele é reforçado o suficiente para voltar a repetir suas visitas ou não. Em resumo, a partir da análise das categorias que o *shopper* interage (variedade) e os produtos que compra, pode-se identificar o tipo de “missão” que o leva ao supermercado: visita focada em produtos para crianças e bebês, em refeições semipreparadas, em refeições frescas, em café da manhã, e assim por diante (Griva *et al.*, 2021). Além dessas explicitadas na pesquisa (Griva *et al.*, 2021), o *shopper* pode ir em uma missão habitual de repor produtos faltantes, em uma visita de emergência para produtos que precisa naquele momento e até mesmo numa missão de passeio e busca por novidades enquanto “faz hora” para um compromisso. De acordo com Griva *et al.* (2021), as visitas a outros tipos de varejo também podem ser segmentadas desta maneira, pois também refletem missões de compra.

De maneira sintética então, podemos dizer que analisar o comportamento do indivíduo na situação de “ida ao supermercado” através do comportamento reflexo e da tríplice contingência, detalhando a relação dos estímulos do lugar com as repostas selecionadas pelos indivíduos, e com os reforçadores no histórico subjetivo dos indivíduos é um modelo que está em consonância com os estudos mais atuais em varejo. Isso parece suficiente para embasar nossa perspectiva de abordagem da instância comportamento, e mostrar, mais uma vez, o quanto suas arestas se misturam ao lugar e à subjetividade. Mas, e como abordar os comportamentos da perspectiva social? No que isso seria importante? Vejamos o que o conceito de macrocontingência e metacontingência podem nos agregar nesse sentido.

3.2. Comportamento social

Para além do comportamento de um indivíduo na relação com o mundo, é importante salientar a existência dos fenômenos culturais que estão ligados tanto a comportamentos individuais quanto ao produto de comportamentos organizacionais.

Skinner (1953 apud Andery, 2011) descreve que todo comportamento humano é produto de uma história cultural. Uma das críticas que se faz ao Behaviorismo Radical é de que seu

objeto de estudo é o indivíduo, não sendo legítimo o estudo de fenômenos culturais. Apesar disso Andery (2011) ressalta que a cultura é composta de inúmeros comportamentos operantes de indivíduos, o que torna a cultura e os fenômenos sociais, objetos possíveis da análise do comportamento.

Aprofundando a questão do comportamento operante e cultura, Krispin (2017) aponta para os três níveis de processos de seleção que contribuem para as mudanças no mundo, segundo Skinner:

- a) seleção Natural - quando os genes relacionados a determinados fenótipos são selecionados pelo ambiente;
- b) seleção Operante - quando uma classe de comportamentos é selecionada pelo ambiente;
- c) seleção Cultural - quando uma determinada cultura é selecionada pelo ambiente.

A seleção natural acontece de maneira muito mais lenta e ao longo de muitas gerações, assim sendo, o que observamos hoje parece-nos mais estático e pouco impactante para a análise da relação indivíduo-supermercado. Já as seleções Operante e Cultural tratam dos níveis comportamental e antropológico e pontuam um processo moldagem, que é a perspectiva do nosso estudo; e o nível da seleção cultural, em específico, nos fala sobre como os comportamentos em comum de uma determinada cultura podem ser ou não selecionados. Para entender melhor isso usaremos os conceitos de macrocontingência e metacontingência do Behaviorismo.

3.2.1. Macrocontingência

Quando a classe de comportamentos operantes entre indivíduos é suficientemente similar, tanto na forma quanto em conteúdo, ela pode ser considerada uma prática cultural. Se o produto dessa prática cultural afetar outras pessoas, isso pode se tornar uma questão social. A relação entre essas linhagens operantes e a questão social na qual ela resulta recebe o nome de macrocontingência que, em outras palavras, é a relação entre o comportamento de muitas pessoas e o produto agregado daquele comportamento (Glenn; Mallot, 2006 apud Martone; Todorov, 2007). Os comportamentos desses indivíduos apesar de similares, são funcionalmente independentes uns dos outros e seu produto não funciona como uma consequência que os mantenha, mas a sua soma cria uma macrocontingência. Então, apesar de ter um impacto social,

a seleção desses comportamentos continua individual, é a partir da mudança nos comportamentos individuais que a macrocontingência se modifica.

É possível verificar o fenômeno da macrocontingência no comportamento de “ida ao supermercado” e é justamente esse tipo de comportamento macro que as agências de tendências analisam para poder implementar mudanças estratégicas no varejo. A categoria dos supermercadistas, no caso desse tipo de comportamento social, entende as mudanças feitas como fruto do desejo e do hábito do consumidor e se prontifica a atendê-lo antes que sua concorrência o faça.

Como exemplo, nos últimos anos especialistas perceberam uma modificação no padrão de compras domésticas do *shopper* em que as compras “de mês”, com grande quantidade de produtos e feitas com menor frequência (incorporadas pelos brasileiros nas épocas de grande inflação no Brasil) estavam sendo substituídas por compras com menos itens e mais frequentes, feitas em lojas menores, com mais conveniência, praticidade e menores gastos por visita. Não é difícil imaginar que essa mudança de comportamento cultural trouxe problemas aos varejistas que, já adaptados ao padrão anterior, sofreram com queda nas vendas e a ameaça da concorrência. Como resposta a esse produto da macrocontingência, um maior investimento das grandes redes no desenvolvimento de supermercados de bairro e de condomínio (esse último, principalmente após o início da pandemia) foi feito e continua como tendência.

Por conta de famílias com composições menores que as de antigamente, do aumento no número de pessoas morando sozinhas (pessoas separadas e idosos), a indústria e o varejo responderam com a introdução de embalagens menores e individuais como opção no mercado. Ao mesmo tempo, por conta do interesse dos *shoppers* por compras mais baratas, os antigos atacados deram espaço para clientes do varejo e se tornaram atacarejos, onde o *shopper* de compras domésticas pode encontrar preços mais acessíveis comprado em maior quantidade.

O aumento do interesse de homens pelo auto-cuidado nos últimos tempos também foi acompanhado pelo investimento do varejo em áreas de cuidado pessoal masculino (em higiene e beleza), que aumentaram a disponibilidade de produtos e opções para o gênero. Já as áreas femininas incluíram mais produtos e marcas especializadas em cabelos cacheados, por conta da valorização de cabelos mais naturais que aconteceu nos últimos anos.

O interesse do consumidor por produtos mais saudáveis fez com que a indústria e o varejo de alimentos priorizassem produtos, embalagens e comunicações alinhadas a esse tema, assim como o aumento no interesse pela área e por lojas de hortifruti resultou num investimento maior nesse canal, e como marcas com posicionamento ideológico mais saudável e sustentável.

A identificação de comportamentos socialmente relevantes, mesmo que de seleção individual, trazem resultados que moldam a subjetividade e o lugar na macrocontingência. Já a metacontingência tem raízes coletivas, com um papel diferente nessa moldagem.

3.2.2. Metacontingência

Metacontingência (Glenn *et al.*; 2016) é o que acontece no nível cultural numa sociedade em suas relações funcionais e dependentes – ela é a relação de contingência entre (1) contingências comportamentais entrelaçadas e recorrentes que produzem um produto agregado e (2) a seleção destes produtos por eventos ou condições ambientais. Isso quer dizer que a metacontingência descreve as práticas de cultura organizacional e produtos gerados por essa prática que foram selecionados pelo ambiente, explicando o processo de reforço dessas práticas culturais e a probabilidade da sua ocorrência futura.

As organizações funcionam, assim como o comportamento humano, como um sistema de interações (Brethower, 2000), e é nas suas relações com o meio econômico e social que está o sucesso da performance de uma organização. Podemos ver níveis diferentes de interações organizacionais ocorrendo no lugar supermercado:

- a) parceria indústria - varejo – ambos trabalham em conjunto para apresentar seu “produto agregado”: além de um produto na gôndola propriamente dito, esta parceria inclui as estratégias do mix de marketing (os 4 P’s que envolvem a venda de produtos: produto, preço, praça e promoção). A parceria tem como resultado a melhor mistura dessas variáveis para, a partir da exposição dos produtos na gôndola, gerar os resultados ideais no ponto de venda:

A ideia do mix de marketing é a mesma quando se mistura um bolo. O confeitiro irá alterar as proporções dos ingredientes dependendo do tipo de bolo que se quer assar. As proporções no mix de marketing podem ser alteradas da mesma forma e diferem de produto para produto. (HODDER EDUCATION, n.d. in GOI, 2009, p.2) (tradução minha).

- além do mix de marketing, o cuidado com o produto que realmente têm saída faz a diferença. Saber exatamente o que se deve ter no estoque evita faltas nas prateleiras de produtos muito procurados e o vencimento de produtos com pouca venda. Esse tipo de informação costuma ser intercambiada do varejo para a

indústria e, para otimizar esse controle, utiliza-se cada vez mais aparatos tecnológicos para isso.

- o controle de estoque, a logística de abastecimento, alguns tipos de promoção, e qualquer outra ação que envolva a relação funcional entre indústria e varejo, fazem parte dos comportamentos entrelaçados necessários para ter um “produto agregado” competitivo. Apesar da intenção, algumas vezes esse “entrelaçamento” não acontece como imaginado e há relatos de profissionais da área dizendo que é comum a indústria se concentrar apenas na venda dos produtos para o varejo (sell in), ao invés de ajudá-los com estratégia para vender para o consumidor final (sell out);

- b) supermercado e os competidores no segmento supermercadista – para acompanhar o *shopper* multicanal e poder lucrar nos diversos momentos de compra, grandes redes de supermercados fizeram aquisições de competidores e abriram vários formatos de canais de abastecimento. Além dessas aquisições, mudanças nos posicionamentos dos tipos de varejo também aconteceram, como por exemplo: os atacados, que ficavam mais afastados da cidade (precisavam de espaços maiores e não serviam à população final da cidade, mas atendiam varejistas e transformadores de alimentos), viraram “atacarejos” e permitiram compras de varejos, “roubando um pouco a luz” dos hipermercados, que tinham posicionamento parecido, mas com preço menos competitivo. O investimento em supermercados express no meio dos bairros também são um movimento mais atual feito pelas grandes bandeiras para continuarem competitivos. Isso quer dizer que, para acompanharem o movimento dos *shoppers*, que passaram a “selecionar o produto” de vários canais em sua rotina de compras, os supermercados mudaram sua cultura de investir em apenas um tipo de varejo e *shopper*, para investir em vários outros modelos – dessa forma, o comportamento entrelaçado de investimento organizacional foi modificado para poderem ser “selecionados mais vezes” pelo *shopper*.
- c) ambiente organizacional do varejo – quando no supermercado, a equipe se organiza internamente para comprar os produtos da indústria, fazer a logística de distribuição entre as lojas, gerenciar os gastos e recebimentos financeiros, controlar o estoque, fazer a limpeza da loja, organizar a exposição dos produtos nas gôndolas, fazer o freteamento e a reposição dos produtos faltantes, preparar a equipe para atender os clientes, ajudar no empacotamento e cuidar da segurança do local; estamos falando de comportamentos entrelaçados recorrentes que geram um produto: os melhores

serviços e produtos para os *shoppers* abastecerem suas casas. Se esse produto for escolhido pelos *shoppers* e estes voltarem outras vezes para repetir essa interação, significa que essa cultura organizacional está sendo selecionada no ambiente e tem maior probabilidade de continuar ocorrendo. É assim que o supermercado recebe o estímulo para continuar agindo como o fazem, reforçando as contingências entrelaçadas de produção, de organização e exposição dos produtos, para mais uma vez serem escolhidos pelos clientes sucessivamente. Quando algo sai “errado” nesse sistema e um produto não tem saída, ou quando a logística atrasa uma entrega necessária para o varejo, produtos agregados acabam não sendo selecionados e requerem a mudança de algo nesse sistema para que tal produto (os produtos e serviços disponíveis para o público final) seja novamente escolhido e selecionado, dando perspectiva de ocorrência futura. Essa interação molda o lugar (que se modifica para tentar fidelizar o cliente), molda o comportamento do indivíduo (é um estímulo discriminativo para ele fazer suas compras ou não), e influencia o que o indivíduo pensa, sente sobre essa situação de “ir ao supermercado”.

Esses são alguns exemplos de metacontingência que se estabelecem na relação indivíduo-supermercado. Essa reflexão amplia o entendimento sobre o comportamento do indivíduo, colocando-o como elemento reforçador e “intermoldante” do lugar, não só como sujeito que responde a estímulos discriminativos no ponto de venda (como a indústria e o varejo costumam ver a situação); e isso nos fala sobre porque é que nem sempre o *shopper* é seduzido pelos estímulos do varejo, porque não é tão simples “agradá-lo”, afinal, ele não está sempre sendo moldado, ele também molda. A necessidade de se conhecer esse processo e de nele intervir pragmaticamente explica a existência das áreas de pesquisa e inovação no varejo e lança luz sobre seu papel – não se trata meramente de tentar “sanar um erro”, se trata de investigar e compreender o processo recíproco e contínuo de intermoldagem que caracteriza todas as interações humanas, inclusive a relação indivíduo-supermercado.

O modelo de comportamento utilizado de acordo com as ideias do Behaviorismo, que inclui as perspectivas individual e social (macro e metacontingência), dá concretude à ideia de Ribeiro (2018), pois permite abordar a moldagem recíproca e contínua na construção do ethos contemporâneo tal como, em tese, deve ocorrer em situações concretas e reais – no caso em tela, particularmente na ida de indivíduos ao supermercado. Mas, para pensar como essa relação na situação da “ida ao supermercado” pode contribuir para um ethos favorável a boa vida, precisamos, antes de falar mais a respeito, da análise da subjetividade.

4. SUBJETIVIDADE

Ao mesmo tempo, cada um é totalmente homem/mulher-alma na medida em que possui interioridade. Que capta a ressonância das coisas dentro de si, que experimenta e não apenas sabe e que se sente conectado com o cosmos como um todo dinâmico. Que se move no ilimitado do desejo, do sentimento, do amor e do pensamento. Que faz a ultrapassagem de todos os limites do espaço e do tempo. (BOFF, 1997, p.8).

Quando falamos em subjetividade e a diferenciamos do comportamento, estamos nos referindo à parte “sob a pele” de um indivíduo (Engelman 1988 apud Engelmand 2002), onde mente (psique ou alma) e corpo estão presentes, já que ambos se apresentam “na experiência de indivíduo” e são percebidos como “recobertos pela pele”. A subjetividade nos fala sobre aquilo que é próprio do indivíduo, sobre sua história pessoal e sobre o caminho único traçado em meio a existência no mundo – é uma experiência singular, a princípio.

Não nos é possível, ao falar da subjetividade, ignorar a existência do problema “mente-corpo”, que há anos acompanha essa área do conhecimento. O problema não é oriundo da Psicologia, mas lhe foi legado pela Filosofia da Mente quando primeiro se ouviu falar de que somos dotados de uma inteligência racional que nos torna capazes de pensar a respeito de nós mesmos, assim como fazemos sobre o mundo (Platão, apud Rachlin, 2014). De lá para cá, a Filosofia da Mente continua discutindo o conceito de “mente” e tentando achar uma resposta sobre a sua relação com o “corpo”.

A psicóloga junguiana Denise Gimenez Ramos (2006), estudiosa do tema e referência em psicossomática (área que também trata desse problema), nos fala sobre a divisão cartesiana feita entre mente-corpo³ apontando que, quando áreas de conhecimento como a medicina e psicologia “fincam bandeiras” em seus territórios como se estes fossem totalidades, estão ajudando, na verdade, a promover uma “esquizofrenização” dos indivíduos (Ramos, 2006, p.16)⁴.

A psicossomática é ressaltada por Ramos (2006) como um campo de estudo que aponta para uma inseparabilidade e interdependência entre os aspectos psicológicos e biológicos dos indivíduos, mas, apesar dessa e de inúmeras propostas apresentadas, é consenso entre os estudiosos que o problema mente-corpo ainda não foi solucionado, continuando um dos mais antigos, intrigantes e de mais difícil solução até hoje (Bunge, 1980). Apesar disso, o que se

³ Denise Ramos relata essa divisão às vezes como “corpo-espírito-psique”, outras vezes como “psique corpo”. Iremos tomá-la como “mente-corpo”, uma vez que mente, espírito e psique são praticamente equivalentes no mundo da psicologia.

pode afirmar é que a subjetividade funciona em unidade e é percebida dessa maneira na experiência humana. Para efeitos de análise (e somente para isso) vamos olhá-la sob dois pontos de vista: o corporal e o simbólico.

Na perspectiva de Engelman (1978 apud Engelman, 2002) esses pontos de vista podem ser observados acontecendo em conjunto na subjetividade, pois é lá que ocorrem os chamados estados afetivos. Quando sentimos algo ou quando temos uma ideia, é comum considerarmos que isso nos acontece intimamente – inclusive misturando as experiências mentais com as corporais: “*o coração bate forte quando se está amando*”, “*as ideias que passam pela cabeça*”, “*dá um frio na barriga*” ou “*borboletas no estômago*”; e temos ainda a sensação de que isso nos diferencia das demais pessoas: “*não sei você, mas eu me sinto assim.*”, “*a ideia que me ocorre é essa*”, e assim por diante. Esses estados subjetivos nos são contínuos: possuem uma certa duração, depois dão lugar a outros estados e assim por diante, o tempo todo (Engelman, 1978 apud Engelman, 2002), e podemos até incluir os sonhos como parte dessa dinâmica subjetiva incessante (muitas vezes inconsciente).

Engelman (1978 apud Engelman 2002), para abordar a subjetividade, trabalha com o que chama de “relatos verbais de estados subjetivos”. Para ele, o fenômeno de descrever os próprios estados subjetivos possui algumas características: (1) isso se refere a algo que é consciente ao indivíduo, (2) algo que está relacionado ao seu corpo, (3) cuja localização não é muito detalhada (sem a possibilidade de uma localização mais exata), e que (4) possui um certo tempo de duração (Engelman, 1978 apud Engelman, 2002). Tais fenômenos não são observáveis aos demais, são percebidos como uma experiência “interna” individual e são pouco detalhados e aferíveis para quem observa o comportamento do indivíduo nesse momento – podemos ver que um *shopper* pegou e logo em seguida devolveu um produto na prateleira, mas pouco sabemos sobre sua motivação: se devolveu porque não era o que buscava em termos de composição, se estava caro demais, se pegou o produto errado ou se estava apenas comparando-o com o que costuma comprar, etc..

Falar do próprio estado subjetivo é falar de “si mesmo”, do “eu” (Engelman, 1978 apud Engelman, 2002), e para que isso aconteça é imprescindível que haja um corpo e uma consciência. Uma proposta bastante atual e de impacto no cenário atual sobre essa consciência é a de Damasio (1999-2005), que fala desta como um elemento mais corporal da subjetividade, com o papel central de fundamentar os alicerces biológicos da mente.

Adentrar a fisiologia do corpo não é o objetivo deste trabalho em psicologia social, caberia mais à biologia ou à medicina (assim como anteriormente não falamos das estruturas

do “lugar” do ponto de vista da engenharia, por exemplo, mas falamos sobre a estrutura física de modo geral), mas, apesar disso, alguns pontos da estrutura e funcionamento da psique, mais ligados ao corpo e à fisiologia, nos ajudarão a entender mais sobre esses fenômenos subjetivos e seus contornos, como a seguir.

4.1. Teoria da Consciência

(A consciência) Provavelmente abriu caminho, na evolução humana, para um novo gênero de criações, impossível sem ela: consciência moral, religião, organização social e política, artes, ciência e tecnologia. (DAMASIO, 1999-2005, p. 16).

Para Damasio (1999-2005) a mente é um processo e a consciência é uma parte das operações privadas que acontecem neste processo (p. 272) (para ele haveria também operações inconscientes). Consciência e mente, apesar de privadas, estariam estreitamente vinculadas a comportamentos externos observáveis, demonstrando uma “incontestável correlação entre privado e o público”. Mente, comportamento e cérebro seriam elementos de uma triangulação evidente para a ciência há muito tempo. O papel do resto do corpo, nesse sistema, também seria essencial.

A importância da consciência chega, para Damasio (1999-2005), aos limites da sobrevivência. As imagens mentais criadas a partir de nossa experiência e que fazem parte dos nossos repertórios comportamentais, nos servem de base para escolhermos quais as ações mais apropriadas para cada momento. “*Ações eficazes requerem a companhia de imagens eficazes*” (Damasio, 1999-2005, p. 31), e a consciência é, nesse sentido, um excelente mecanismo para otimizar a manipulação dessas imagens em prol do “melhor comportamento” do indivíduo.

Damasio (1999-2005) discute duas questões principais com relação a consciência e seu papel na mente: a primeira é sobre como o cérebro consegue produzir padrões neurais a partir de objetos (e suas qualidades sensoriais – *qualia*⁵) transformando-os em padrões mentais (ou imagens de um objeto) de maneira que estas comuniquem suas características físicas e as nossas reações frente a ele; a segunda é como obtemos um senso de self (de um sentimento de “eu”), com a certeza de que somos nós mesmos que estamos criando essas imagens e não outros, ou seja:

Como o filme no cérebro é gerado e como o cérebro também gera o senso de que existe alguém que é proprietário e observador desse filme. (DAMASIO, 1999-2005, p. 21).

⁵ *Qualia* seria conforme apontou Damásio (1999-2015) as qualidades sensoriais de um objeto como o “azul do céu” ou no “tom de um violoncelo”, segundo a filosofia. Elas seriam componentes fundamentais das imagens, mas ainda sem explicação sólida pela neurobiologia. (p. 20)

Nesse sentido, Damasio (1999-2005) propõe uma visão consistente acerca da emoção e do sentimento como preponderantes nesse processo de consciência. As emoções seriam reações orgânicas despertadas no encontro com o objeto que seriam observáveis por terceiros, mas não necessariamente conscientes para o indivíduo que as têm. Os sentimentos seriam percepções dessas mudanças “na paisagem corporal” e estariam acessíveis somente pela própria pessoa. Já a consciência, o terceiro estágio, seria então o sentimento a respeito desses sentimentos, ou seja, o padrão neuronal que reúne as percepções tanto do objeto quanto das mudanças que a interação com ele traz para o organismo. O impacto de uma emoção dependeria do sentimento a ela associado e da presença da consciência, pois somente através dela eles poderiam ser conhecidos pelo indivíduo que os têm. Há uma ligação contínua entre as emoções, sentimentos e a consciência:

A trama de nossa mente e de nosso comportamento é tecida ao redor de ciclos sucessivos de emoções seguidas por sentimentos que se tornam conhecidos e geram novas emoções, numa polifonia contínua que sublinha e pontua pensamentos específicos em nossa mente e ações em nosso comportamento. (DAMASIO, 1999-2005).

Entrando um pouco mais nos detalhes do funcionamento da mente e da consciência para Damasio (1999-2005), como nem sempre as emoções nos são conscientes é possível sentir-se feliz ou triste sem saber o porquê. Isso aconteceria pois teríamos mecanismos pré-conscientes como o *proto-self*, um precedente biológico do self, que funcionaria como “um conjunto coerente de padrões neurais que mapeiam, a cada momento, o estado da estrutura física do organismo nas suas numerosas dimensões.” (p. 129). Toda vez que o organismo sofre uma alteração ao entrar em contato com um objeto relevante, haveria uma alteração nos padrões neurais do *proto-self*, que, através do padrão neural chamado *self central* transitório, criaria uma nova imagem mental: a representação do *proto-self* modificado, chamada de “consciência central”.

Você sabe que está consciente, sente que está em pleno ato de conhecer porque o relato imagético sutil que agora flui pela corrente dos pensamentos de seu organismo exibe o conhecimento de que seu *proto-self* foi alterado por um objeto que acaba de ser realçado na mente. (...) Sabe que é você que está vendo por que a história retrata um personagem – você – em pleno ato de ver. A primeira base para o você consciente é um sentimento que surge na “re-presentação” do *proto-self* inconsciente no processo de ser modificado dentro de um relato que estabelece a causa da modificação. (DAMASIO, 1999-2005, p. 143).

Essa consciência central (que aparece como imagem mental), que é criada em pulsos advindos do estímulo de objetos do mundo, é incessante, uma vez que cada novo estímulo (real

ou invocado pelo indivíduo) cria um pulso de consciência central, num “fluxo de consciência”, um “*mapa não linguístico de eventos logicamente relacionados*” (DAMASIO, 1999-2005, p. 153).

Apesar da incessante narrativa da consciência algo permanece, pois podemos registrar essas imagens em nossa memória e relacioná-las a outras tantas em nosso processo de aprendizado. A nossa memória autobiográfica é recheada de experiências individuais vividas e antevistas. É através do que Damasio (1999-2005) chamou de “consciência ampliada” - o estágio mais evoluído da nossa experiência consciente - que conseguimos acessar esse acervo todo. Esta consciência vai além do “aqui e agora” da consciência central, ela é maior e melhor no sentido de que ela conecta o indivíduo com o seu passado e a projeção de seu futuro. É através dela que surge a sensação de self, que dá sustento a noção de identidade do indivíduo. Além disso, a consciência ampliada nos leva à:

(...) Elevar-se acima dos ditames da vantagem e desvantagem impostos pelas necessidades de sobrevivência” (podemos chamar de autocontrole) e, à percepção crítica das discordâncias, que leva à busca da verdade e ao desejo de criar normas e ideais para o comportamento e para a análise dos fatos. (DAMASIO, 1999-2005, p. 187).

E esse seria o ápice da qualidade humana na visão dele: a consciência moral.

Podemos dizer que a proposta de Damasio (1999-2005) considera a mente como a interação decorrente do homem com o seu lugar e suas contingências, interação essa que lhe acarreta um mergulho no fluxo de emoções, a produção de sentimentos e memórias que o ajudam a se adaptar à vida a partir do vínculo único, duradouro e pessoal do ser humano com seu ambiente. Essa seria a contribuição do autor para a ideia de subjetividade, no presente trabalho.

Em suma, tal visão da mente como um processo esclarece que isso que estamos chamando de subjetividade parece realmente pulsar sem cessar. Quando estamos atentos e vigilantes percebendo o mundo, quando dormimos e sonhamos, ou quando queremos “isolar somente o comportamento” para estudá-lo, pesquisadores da psicodinâmica referem que a subjetividade ainda está lá, influenciando o indivíduo em sua relação com o mundo, o pesquisador querendo ou não, tomando ou não em consideração as operações privadas, ou seja, não diretamente observáveis, que permeiam tal processo. Nesse sentido, considerando-se a acepção que estamos reservando ao termo subjetividade, poder-se-ia dizer que, nos experimentos clássicos feitos com a chamada caixa de Skinner, onde um rato é colocado num

ambiente controlado para que o pesquisador possa entender melhor como se dá o comportamento operante, é necessário controlar a subjetividade do rato – por exemplo, em relação à sua parte fisiológica, privando-o durante certo tempo do acesso ao estímulo que será utilizado como reforçador (frequentemente, a água); em relação à sua parte mental, limitando as oportunidades prévias de aprendizagem, especialmente quanto ao desempenho comportamental que será medido pelo experimento (frequentemente, pressionar uma barra que libera pequena quantidade de água). Como se sabe, tal o “controle de subjetividade” visa, na primeira parte, potencializar a efetividade reforçadora do estímulo a ser empregado; na segunda, permitir correlacionar a dependência do desempenho comportamental do rato mais exclusivamente à contingência experimental estabelecida. Isso corrobora a ideia de que a subjetividade existe e afeta o comportamento do organismo, mesmo quando não é explicitamente considerada pelo observador.

Skinner (1979-2003), ao estudar o comportamento em profundidade, também dá embasamento para o desenvolvimento do Behaviorismo Teleológico, que trabalha essencialmente com a ideia de mente - uma contribuição importante para o modelo pensado para a análise do ethos contemporâneo.

4.2. Behaviorismo Teleológico

(...) Um movimento filosófico recente que abandona a concepção cognitiva da mente (...) e segue parte do caminho frente uma visão comportamental consistente da mente, mas sem as limitações (...) inerentes ao Behaviorismo Skinneriano. (RACHLIN, 2014, p.65, tradução minha).

O comportamento manifesto não apenas revela a mente; ele é a mente. Cada termo mental significa um padrão de comportamento manifesto. (RACHLIN, 1994 in LAZZERI, 2012, p.244).

A perspectiva de mente para Rachlin (2014), psicólogo americano e estudioso da Filosofia da Mente, não está baseada na ideia de mundo interno como as visões científicas mais conhecidas o fazem; assim como os estados mentais também não lhes são idênticos a eventos neurais específicos, como nas teorias neurofisiológicas. De acordo com estudos levantados pelo autor, “*não há um local no sistema nervoso onde o estímulo termine*” (Rachlin, 2014, p.49, tradução minha), da mesma forma não haveria um local para início do comportamento: a sensação do organismo começaria no órgão sensorial, ativaria o sistema nervoso e o cérebro, e se transformaria em comportamento observável (Rachlin, 2014, p. 50, tradução minha) como em um *continuum*. As reações neurológicas associadas ao comportamento, por sua vez, seriam

o mecanismo por detrás dele e não o comportamento em si, assim como o mecanismo do relógio faz parte do seu funcionamento, mas os que realmente mostram as horas são os ponteiros.

O Behaviorismo Teleológico é praticamente uma “Teoria da Identidade Comportamental”, na qual a mente pode ser compreendida ao se olhar para interação do organismo com o ambiente - o que é considerado mais privado e íntimo no indivíduo seria, na verdade, aquilo que lhe é mais relacional. As causas “internas” de comportamentos complexos seriam na verdade padrões de comportamento estendidos no tempo, segundo Rachlin (2014). As razões para sua ocorrência nos seriam mais obscuras que comportamentos simples (o elemento reforçador desses comportamentos não seria evidente e nem se apresentaria imediatamente), o que não quer dizer que tenham sua origem no “interior” do indivíduo, segundo o autor. A intenção de um comportamento mais complexo estaria no passado; por isso, a questão da mente estaria mais ligada a um padrão temporal do que espacial (RACHLIN, 2014).

Para Rachlin (2014) a mente é a razão pela qual um comportamento acontece (causa final), mas não sua causa direta (chamada na ciência de causa eficiente). Nesse sentido, o padrão de comportamento de um jogador de bilhar seria o verdadeiro responsável por uma bola de bilhar se mover na mesa; o comportamento de colocar um saco de farinha de trigo no carrinho de compras acontece por um padrão de comportamentos do *shopper* associados à produção de bolos (que ocorreram no passado) que tem maior probabilidade de ocorrência futura, não à uma decisão “interna”. A ideia de mente como algo interior ao sujeito, dá lugar a existência abstrata de padrões de comportamento observáveis estendidos ao longo do tempo.

Ter sentimentos diferentes significa, nesse sentido, comportar-se de maneira diferente ao longo de um período: quem ama uma pessoa se comportaria de maneira amorosa frente a ela, na maior parte das vezes; uma dor frente algo geraria uma resposta de evitação consistente; a alegria seria, ao contrário, uma aproximação consistente, todos eles resultantes da nossa relação com o mundo.

Os comportamentos mais complexos não seriam fruto de uma “decisão subjetiva” ou um reforço existente dentro do indivíduo (sua alma ou seu cérebro), mas sim uma espécie de “sacrifício da satisfação a curto prazo” em nome de se manter o investimento em um padrão de comportamento considerado de maior valor - esse “maior valor” seria construído socialmente e ao longo do tempo. Comportamentos complexos como de autocontrole ou de altruísmo são ótimos exemplos: um estilo de vida saudável poderia ser a razão para escolher um alimento mais saudável e orgânico (cujo reforço é menos imediato) ao invés de uma barra de chocolate (que provavelmente é mais barata e mais saborosa).

Behaviorismo Teleológico nessas circunstâncias, olha mais longe no tempo ao invés de mais profundamente no espaço (...) (ele) não olha para o interior da pessoa (para dentro do espaço), mas para dentro das contingências do ambiente mais amplo e a longo prazo.” (RACHLIN, 2014, p. 86, tradução minha).

Ao olhar para essas contingências ambientais amplas, Rachlin (2014) introduz o conceito de self estendido: a noção de que os comportamentos individuais podem ter uma maior duração e, também, se sobrepõem aos de outros indivíduos, como em interesses em comum e jeitos de se comportar parecidos, nos dando a ilusão de um “self contínuo”:

O “Eu” de uma pessoa consiste numa extensão temporal e sobreposição de vários padrões de comportamento observável. (Rachlin, 1994, 2010a) (...) muitos padrões de comportamento são coordenados com os de outros (outros cérebros e corpos). Sua sobreposição – seus interesses em comum - estende nossos “eus” de maneira mais próxima ou distante em nossa sociedade.” (Rachlin 2014, p. 93, tradução minha).

Este “eu estendido” (self estendido) iria para além do contorno da pele. Ele seria, de acordo com Rachlin (2014) o espaço social e temporal em que um padrão de comportamento se expande, ou seja, que tem um reforço não imediato, mais longe dos “limites da pele” de um indivíduo. O tamanho dessa extensão poderia variar de pessoa para pessoa (Rachlin, 2014): um sociopata teria um self estendido mais curto, quase se confundindo com a sua pele (já que não se afeta pelo social), oposto ao self estendido de um santo, que abrangeria “toda a natureza” (RACHLIN, 2014, p. 107).

A consciência, como um conceito essencial no entendimento da mente também é discutida no Behaviorismo Teleológico a partir de Noë (2009), filósofo da mente, que refere que ela também não se encontraria encerrada dentro do indivíduo, mas envolveria o cérebro, o corpo e o mundo. A consciência seria uma espécie de conquista do animal em seu contexto ambiental:

Consciência não é algo que acontece dentro de nós. É algo que nós fazemos. (...) Consciência é mais como uma dança do que como digestão. (NOË, 2009, in RACHLIN, 2014, p.67).

Ter consciência de algo, para Rachlin (2014) também não seria um fenômeno de “interiorização”. A introspecção, enquanto a descrição de padrões que falam do nosso comportamento passado e predizem o comportamento futuro, seria uma maneira de acessar esses padrões, mas mesmo assim, esse não seria o melhor caminho, segundo Rachlin (2014).

Os relatos verbais que Engelman (2002) descreve não seriam, para Rachlin (2014), a melhor maneira de acessar a subjetividade dos indivíduos, mas é a maneira mais comumente feita pela psicologia para entender o que se passa com o ser humano (vide a metodologia das psicoterapias dentro dos consultórios de psicologia). As teorias psicológicas psicodinâmicas, como a psicanálise e a psicologia analítica, focam nessa metodologia (inclusive na associação livre de ideias) para entender a psique na perspectiva mais simbólica (menos biológica).

Carl G. Jung, criador da psicologia analítica, elabora sua teoria a partir da influência da psicanálise de Freud, de que haveria uma instância inconsciente na mente humana (psique) para além da consciência⁶, com enorme influência na vida cotidiana, essencial para estruturar o entendimento dos aspectos simbólicos da psique. Vejamos sua contribuição para o nosso modelo da análise.

4.3. Psicologia Analítica

Apesar de seus pressupostos serem semelhantes aos de Freud, Jung se diferencia dizendo que os conteúdos que compõem esse inconsciente não são exclusivos da estória pessoal do indivíduo (como Freud diria), mas também são conteúdos coletivos advindos de “categorias herdadas” ou arquétipos (imagens primordiais inconscientes que pré-formam e influenciam o pensar, sentir e agir – Jung, 2002b apud Fernandes, 2012) que constituem o que chamou de inconsciente coletivo. Esses conteúdos coletivos serviriam de base para as ideias mais pessoais que adquirimos ao longo da vida, como um modelo, um padrão de comportamento mais coletivo:

Essas imagens arcaicas são restituídas à vida. Não se trata de ideias inatas, mas de caminhos virtuais herdados. (JUNG,1978-2014).

É como se a nossa psique consciente e pessoal repousasse sobre uma ampla base de disposição psíquica herdada e universal, cuja natureza é inconsciente; a relação da psique pessoal com a psique coletiva corresponderia, mais ou menos, à relação do indivíduo com a sociedade. Do mesmo modo que o indivíduo não é apenas um ser singular e separado, mas também um ser social, a psique humana também não é algo de isolado e totalmente individual, mas também um fenômeno essencialmente coletivo, construído na relação do indivíduo com seu ambiente e por causa dele. (JUNG,1978-2014, p. 26).

⁶ A própria neurobiologia já apontava essa possibilidade a partir do conceito de “Blindsight” (Weiscrantz, 1996 - Weiscrantz, L. (1996). Blindsight Revisited. *Current Opinion in Neurobioloy*. V. 6 Issue 2, april 1996, p. 215-220).

Jung, dessa forma, argumenta que a subjetividade enquanto aquilo que nos é único, próprio de um indivíduo enquanto experiência vivida, tem suas bases em conteúdos coletivos, construído no ambiente e na interação com o social. Assim, saber sobre a subjetividade de um indivíduo é, também, acessar as bases da psique coletiva.

De maneira complementar, Fernandes (2012), pesquisador, psicólogo clínico e estudioso da psicologia de Jung, aponta para o fato de que para que a consciência se estruture, é necessária a existência do Outro (aquele que está no ambiente, pois não nos desenvolvemos “sozinhos”), e é por meio do “*vínculo narcísico da relação sujeito-objeto que a consciência se forma pelos arquétipos*” (Fernandes, 2012, p. 14). Esse vínculo narcísico se iniciaria com a relação dos pais com o bebê - uma vez que o bebê é visto e se espelha pelo olhar da mãe, ele se percebe amado ou não, fundando assim, diríamos, um pano de fundo para o resto de seu desenvolvimento (isso dará o tom para as outras sensações e sentimentos que forem sendo forjados ao longo da vida). É importante ressaltar que os arquétipos não aparecem na psique do indivíduo de maneira isolada, mas sempre na relação com o outro, com o objeto que está no ambiente; e é através do vínculo narcísico com esse objeto (Fernandes, 2012) que a consciência se forma pelos arquétipos – os arquétipos então precisariam desta relação narcísica (relevante) para terem efeito na subjetividade do indivíduo.

Os arquétipos, segundo Neumann (1972-2015), determinariam o comportamento humano a partir de suas regras, de maneira independente da experiência individual - eles seriam a instância psicológica dos padrões comportamentais biológicos que o indivíduo possui. Sua dinâmica emocional se estabeleceria na psique quando tomada por uma forte emoção, independente de esta ser aceita ou rejeitada pela consciência. Sua expressão simbólica aconteceria através de imagens que poderiam ser percebidas pela consciência, sendo diferentes para cada arquétipo e para cada aspecto do mesmo arquétipo (Neumann, 1972-2015).

Os arquétipos coletivos não estariam a nosso alcance, mas nos seriam inconscientes como “imagens primordiais”, como uma linguagem básica da psique resultante da capacidade psíquica de agrupar elementos (perceptivos ou não) em uma *gestalten*, atribuindo forma, significado e dinamismo específicos a ela. (JUNG, 1976).

Os símbolos é que seriam, para Jung (1976), a melhor expressão possível de algo relativamente desconhecido (abstrato e não instantaneamente compreensível, como os arquétipos), eles são uma combinação de aspectos conscientes e inconscientes e nos estariam acessíveis à consciência a partir de **imagens, experiências e vivências**. Outros autores corroboram esta ideia de Jung:

De acordo com Cassirer (1944/1997), a única forma de se conhecer o ser humano é através de suas manifestações, que são “os fios que tecem a rede simbólica da experiência humana. (CASSIRER, 1944/1997, p. 48 in PENNA, 2014, p.83).

E é a partir da análise desses símbolos, como propõe Jung, que pode-se conhecer mais sobre a realidade subjetiva, tanto individual quanto coletiva:

O método de investigação da psique proposto por C. G. Jung compreende características do pensamento dialético, fenomenológico, hermenêutico, associativo, analógico e imagético. (PENNA, 2014, p. 78).

A perspectiva simbólica arquetípica como forma de compreensão da realidade nos habilita a investigar os fenômenos nos contextos individual e coletivo. (Id., 2014, p.72)

O arquétipo pode ser percebido através do símbolo, essa seria a maneira dele “aparecer” no aqui agora do tempo. “O símbolo, portanto, é o fenômeno psíquico que permite acesso ao inconsciente, tornando possível o conhecimento.” (Penna, 2004, p. 84), em outras palavras, os símbolos tornam conscientes os padrões de comportamento coletivos que moldam nosso comportamento individual.

Assim como Engelman (2002), a psicologia junguiana também se utiliza de relatos verbais, em entrevistas semi-dirigidas, para acessar os aspectos subjetivos do indivíduo (no caso do presente estudo, através do relato de estudiosos, de vivências, sentimentos, ideias e fantasias) realizando a conseguinte amplificação dos conteúdos através de pesquisas de símbolos, expressões culturais e sociais (PENNA, 2004):

Resumindo: o método de investigação da Psicologia Analítica se caracteriza pelo processamento simbólico do material pesquisado, utilizando-se a amplificação simbólica como meio através do qual os aspectos desconhecidos do símbolo se tornam conhecidos. (PENNA, 2004, P. 88).

E isso nos falará tanto sobre os aspectos mais pessoais da experiência individual como dos padrões de comportamento arquetípicos (que também podem ser entendidos como padrões abstratos estendidos no tempo e no meio social):

O universo humano é simbólico, estamos diante de uma nova dimensão de realidade: a dimensão simbólica. Esta abarca os aspectos biológicos, ambientais, culturais (sócio-históricos) e espirituais, integrando-os num todo único e típico. A psique constitui uma totalidade que inclui o âmbito inconsciente, relacionado aos fenômenos do mundo subjacente, e o âmbito consciente, relativo aos fenômenos do mundo manifesto. (PENNA, 2004, p. 82).

Em resumo, a mente de Rachlin (2014), o mecanismo de consciência para Damasio (1999-2005) e a psique para Jung (1978-2014), apesar de terem origem, nomenclaturas e especificidades diferentes, apontam para o mesmo fenômeno da subjetividade que compõe a terceira instância do nosso modelo de análise. Quando falamos de subjetividade, de modo geral, falamos da capacidade humana de pertencer ao seu tempo, de interagir com seu lugar, de se misturar com a sua gente e, ao mesmo tempo, ser quem se é.

Seguindo esse raciocínio, a subjetividade é percebida “sob a pele”, mas ela também é relacional - assim como o comportamento e o lugar. Ela conecta o indivíduo com a sua história de vida, com o ambiente, com o social e com as diversas gerações, se considerarmos que os padrões de comportamento estendidos no tempo que ela exprime são arquetípicos (inconscientes e coletivos ao mesmo tempo). Dessa maneira o acesso a esses padrões poderia acontecer pela via simbólica a partir de relatos verbais forjados pela consciência – uma porta individual para o social e mais atemporal, intergeracional. É essa perspectiva mais simbólica da subjetividade que vamos focar para desenvolver um modelo heurístico para a análise do ethos, do ponto de vista da psicologia social.

A psicologia junguiana parece adequadamente aplicável no modelo de análise pois, além de ser a teoria de maior conhecimento da autora, possui uma perspectiva ampliada - inclui aspectos inconscientes para além dos conscientes e do comportamento observável e abre para a possibilidade de nomearmos esses padrões - como os arquétipos da “Grande Mãe”, o “Trickster”, o “Mago”, entre tantos outros. São esses arquétipos que mostrariam as raízes das “imagens encontradas nos acervos pessoais” (como refere Damasio, 1999-2005) e descreveriam os “padrões de comportamentos complexos estendidos” ao longo da vida e na esfera social, universal (como ressalta RACHLIN, 2014).

Voltando-nos para a relação indivíduo-supermercado, como a subjetividade pode ser entendida? Por conta de anos de experiência com relatos verbais de consumidores e *shoppers*, e com estudos na área, pode-se afirmar que a atmosfera do supermercado é uma atmosfera de abundância: de produtos, da variedade de categorias, de marcas, onde o supermercado tenta ser a todo momento o lugar que supre todas as maiores necessidades de alimentação, de autocuidado e de cuidados com a subsistência e aconchego do lar. Isso remete ao arquétipo da Grande Mãe - a capacidade de nutrição com os “melhores alimentos” (nutrição não só alimentícia, mas também de outras espécies), a capacidade de conter “tudo o que o *shopper* precisa” para cuidar de sua família e casa:

Tudo o que é grande e envolvente e que contém, circunda, envolve, protege, preserva e nutre qualquer coisa pequena pertence ao reino maternal primordial. (NEUMANN, 1968, p. 31).

E quando falamos de uma Grande Mãe, não podemos ficar sem falar não da criança como par, ou, falando enquanto dinâmica psíquica, de um ego infantil que se encontra estreitamente unido a ela. É como se no supermercado, frente a toda essa oferta de produtos “ao alcance”, os indivíduos fossem acionados em seus desejos, na ânsia pelo consumo, com menor crítica, de maneira mais primitiva em numa “fusão incestuosa” com o materno enquanto fonte nutriz. E os *shoppers* se “jogam” nessa experiência de maneira prazerosa principalmente quando vão às compras logo no começo do mês, após o recebimento do salário e se permitem “*encher o carrinho!*”

Esse mergulho psíquico do indivíduo na Grande Mãe na vivência no supermercado, tanto quanto em qualquer outro aspecto da vida, pode trazer consequências desagradáveis:

O homem vivencia o ego infantil quando “envolto e sustentado pela grande Mãe Natureza, embalado nos seus braços, o homem é entregue a ela para o bem ou para o mal. (NEUMANN, 1968, p. 31).

Com chocolates e guloseimas nos caixas estimulando a compra por impulso, ofertas realçadas, mas nem sempre tão vantajosas, anunciadas com etiquetas amarelas na ponta de gôndola, estímulos que despertam os desejos das crianças e que estão na altura para que os peguem... estes são alguns exemplos da exposição “sem limites” a um materno demasiado.

Agora, quando essa vivência de Grande Mãe se “quebra” por algum motivo e ela frustra o filho, os indivíduos sentem a diferença e se queixam - isso acontece quando têm que pegar filas no caixa, no açougue, quando não encontram sacolas e têm que colocar os produtos em caixas (algo comum no atacarejo), quando não encontram o que precisam nas prateleiras e sentem-se desamparados e perdidos.

A área de alimentos diferenciados - o espaço da feira com seus produtos frescos e vistosos, assim como os produtos especialmente nutritivos, orgânicos e saudáveis, servem de palco para a expressão do arquétipo materno mais relacionado à deusa Deméter, deusa da colheita, da terra cultivada, do materno que nutre fisicamente, psiquicamente e espiritualmente (Bolen, 1990). Esse “padrão materno” é um pouco diferente do padrão da Grande Mãe em si, pois possui influência do patriarcado (Alvarenga, *et al.*, 2009) - é um padrão materno não “devorador”, menos da fartura sem parâmetros e mais da seleção e discriminação para oferecer o melhor para o desenvolvimento dos filhos. Esse materno mais estruturado espelha o comportamento dos *shoppers*, pois faz com que as “mães” *shoppers* possam exercer esse materno com seus filhos a partir das áreas de produtos selecionados – podem fazer a escolha

dos melhores alimentos, das melhores frutas e legumes, decidir melhor sobre o que vai ser levado pelos filhos no lanche da escola.

A dinâmica patriarcal também chega para pôr ordem à dinâmica no supermercado - da lógica de setorização das categorias, passando pela organização dos produtos e marcas nas prateleiras, pela lógica de ordenação dos produtos mais novos atrás (para que os mais velhos saiam primeiro), finalizando com a necessidade de se passar os produtos pelo caixa e efetuar o pagamento final - todo esse processo expressa um arquétipo patriarcal estruturante do negócio do varejo e está presente no lugar supermercado. Além disso, a presença de condutas que consideram as leis de vigilância sanitária, a organização dos trabalhos de bastidores, a escala de limpeza diária, o controle de estoque, as estatísticas das vendas, além da presença de seguranças disfarçados (olheiros) e de alarmes e mecanismos para evitar furtos de produtos com maior valor agregado (roupas, algumas bebidas, pilhas, eletrônicos, etc), são padrões patriarcais que trazem ordem às “ofertas abundantes” do padrão da Grande Mãe. Sem essa estruturação do lugar supermercado certamente o caos reinaria – essa é a fantasia edípica da criança que precisa deixar o “materno sem limites” e, através do paterno e do “medo da castração”, passa a lida com a realidade estabelecida no mundo social⁷.

Um outro padrão de comportamento arquetípico presente nessa relação indivíduo-supermercado é o padrão feminino presente na simbologia da deusa Afrodite - “deusa da beleza e da sensualidade”. O encantamento, o ato de envolver o *shopper* em uma atmosfera de sedução à realização de seus desejos é constante nas prateleiras que ofertam produtos – embalagens que chamam a atenção do *shopper*, promoções tentadoras, locuções que anunciam ofertas imperdíveis, seções especialmente decoradas para estimular a compra, são alguns dos exemplos da “presença de Afrodite pelos corredores” do supermercado, que “arrebata *shoppers* encantados com sua beleza”.

Além da nutrição alimentar, a nutrição narcísica também se contextualiza na relação indivíduo-supermercado. O mito de Narciso e Eco, que trata do amor-próprio (na figura de Narciso) e da necessidade de espelhamento do outro para o desenvolvimento desse amor (como faz Eco), serve como base para essa dinâmica que, apesar de começar na relação mãe-bebê, costuma continuar vida afora sendo reeditada nas relações significativas do indivíduo – onde

⁷ Essa dinâmica é arquetípica e fala sobre o funcionamento psíquico da relação da criança com o casal parental, aqui, criativamente constelada na relação indivíduo-supermercado.

busca-se inconscientemente que o Outro, de alguma forma, reforce as qualidades e a significância narcísica do indivíduo no mundo. De certo modo, o varejo e as marcas já entenderam essa dinâmica narcísica e buscaram desenvolver uma relação cada vez mais relevante, intensa e narcísica com os indivíduos através do espelhamento, fazendo-os sentirem-se compreendidos, elogiados e até mesmo bajulados, em troca de uma maior conexão e fidelidade com o varejo e com as marcas.

O filme “1,99 – Um Supermercado que Vende Palavras” (Masagão, 2003), dentre a riqueza de possibilidades de análise que o curta pode apresentar, nos conta um pouco sobre essa dinâmica narcísica. O curta passa o tempo todo dentro de um supermercado fictício, ambientado na cor branca, com caixas brancas (produtos) nas prateleiras, onde uma música instrumental, calma, toca sem parar. Por esse lugar passam os *shoppers* - pessoas tranquilas, mas ao mesmo tempo apáticas e um pouco “esvaziadas de alma” - que interagem com os produtos e dispositivos do lugar. As embalagens dos produtos expostos, apesar de serem todas brancas e de estética homogênea, comunicam palavras e frases de impacto - algumas interativas, como: “bom dia”, “a gente se vê por aqui”, “amor”, “sexo”; outras que parecem oferecer um propósito, como: “você precisa correr”, “amar é chique”, “chique é ser inteligente”, “no *limits*”, “fetiches?”, “faz parte da sua vida”; e outras frases que levantam o moral dos *shoppers*, como: “único”, “você é ousado”, etc. Outros elementos também aparecem no lugar, como um espelho que reflete o físico do *shopper* como se tivesse um corpo mais magro, e uma espécie de “caixa eletrônico” que simula o prazer sexual ao ser manipulado. Em suma, o filme mostra uma provável relação de dependência entre o *shopper* e o varejo, onde o primeiro busca “alimentar-se narcisicamente” de ideias motivacionais sobre si mesmo, e o outro o espelha a todo momento fazendo-o sentir-se único e especial a partir da utilização de seus serviços e do consumo de seus produtos.

Historicamente, no mercado que estuda o comportamento do consumidor, sabe-se que esse movimento de investimento no ambiente e nas marcas (marcas do próprio varejo ou marcas de seus produtos) se iniciou a partir do aumento da concorrência entre as indústrias no ponto de venda e a necessidade de se agregar valor e diferenciar enquanto loja, e diferenciar os produtos expostos, para assim serem escolhidos pelos *shoppers*. As marcas receberam então atenção especial das indústrias e varejo, que investiram em exposição estratégica no mercado, na comunicação dos atributos que identificassem os produtos, os valorizassem e os fizessem desejados pelo público-alvo.

Hoje em dia, escolher uma marca significa identificar-se com um “jeito de ser”, um estilo de vida próprio no melhor sentido: “diga-me as marcas que usa e te direi quem és.” A marca seria a soma de uma funcionalidade (para identificar um produto e suas características tangíveis) com um significado simbólico (que expressa arquétipos universais relevantes): a Disney além de ser uma empresa que faz filmes, é significado de diversão; a marca de carro Lexus não é só transporte, mas é luxo; Nike não é só sobre calçados, mas sobre performance (Kornberg, 2010). Quem escolhe uma marca está mostrando um pouco sobre o que valoriza e como quer ser visto.

No supermercado, seguindo essa lógica, quem escolhe OMO também escolhe os atributos de qualidade, limpeza e tradição (é uma marca muito usada pelas avós na família); já, escolher o sabão em pó “Surf” pode estar mais relacionado a um estilo de vida jovem - por mais que ambos desempenhem o mesmo papel; quem escolhe fazer compras num hortifruti deseja expressar um estilo de vida mais natural; escolher uma marca de refrigerante orgânico é diferente de escolher uma coca-cola em termos de significado; e assim por diante.

Uma moda bastante atual nos departamentos de marketing é associar as marcas a arquétipos para traduzir um “estilo de ser” e assim marcar um “território” emocional na psique dos *shoppers* e consumidores – marcas como Dove e Nintendo, por exemplo, são associadas ao arquétipo do “inocente” e passam ideias de “fazer a coisa certa” para “ser feliz”; a Jeep se identifica com o “explorador” e busca trazer experiências autênticas; a Nike se identifica com o herói, com poder e competência, e assim por diante. A conexão da marca com o indivíduo é essencialmente narcísica nos dias de hoje.

Além desse aspecto mais inconsciente da relação com as marcas no varejo, ao escolher uma marca no ponto de venda, o *shopper* escolhe também um histórico de resultados positivos que teve com ela anteriormente:

A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia. (PEDRO, 1999).

A marca, ainda como atalho para bons resultados, nos faz pensar no arquétipo do Trickster, o deus Hermes do Olimpo (deus da comunicação, a rapidez e agilidade). Além da marca, o desejo do *shopper* por praticidade na hora da compra - escolher fazer as compras perto de casa, “não perder tempo”, pegar produtos já pré-selecionados, preferir bandejas prontas para consumo, escolher a rapidez no caixa 10 volumes, etc., são comportamentos associados às “sandálias aladas de Hermes”, que permitem rápidos deslocamentos, além de ele ser um deus

“símbolos da inteligência industriosa e realizadora” relacionadas ao comércio. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1906-1982, p. 487).

A sensação dos *shoppers* de que, muitas vezes, percebem que o varejo e as marcas não são transparentes e que podem, até mesmo, ludibriar o *shopper* com promoções enganosas; embalagens menores sem diminuição de preço; produtos que “fingem” ter qualidade, mas não a têm; esses “pequenos golpes” são um dos aspectos “negativos” de Hermes presente na percepção do *shopper* e, muitas vezes, também na realidade dos produtos no supermercado.

Esses padrões de comportamento arquetípicos que “atravessam” a relação do indivíduo com o supermercado foram obtidos a partir da aplicação do modelo de análise na instância da subjetividade. Podemos entender, dessa forma, que a subjetividade se encontra sob a pele, mas também se espalha pelo ambiente como uma verdadeira teia, ligando o indivíduo ao lugar (supermercado, no caso) através do tempo (quando ele não está exatamente no local, naquele determinado momento), mas também, permeando a relação entre comportamento e o lugar com seus padrões arquetípicos e história de vida (quando ele está concretamente no lugar).

Vimos que a consciência nos ajuda a termos noção do mundo ao redor e de nós mesmos ao mesmo tempo. Vimos que é possível sabermos a respeito do que “nos move” e de como nos vinculamos ao ambiente a partir dos padrões de comportamento, arquetípicos, estendidos no tempo (por mais que muitas vezes inconscientes) - é essa subjetividade, intimamente conectada com o comportamento e com o ambiente, que molda o comportamento e o lugar na relação indivíduo-supermercado de recíproca e contínua. Analisar essas três instâncias e sua relação é conhecer um pouco mais sobre o ethos contemporâneo do homem em sua vida no mundo. Vejamos o resultado.

5. UM MODELO DE ANÁLISE DO ETHOS NA SITUAÇÃO “IDA AO SUPERMERCADO”

5.1. Sobre os resultados

Analisar as instâncias lugar, comportamento e subjetividade a partir do modelo proposto neste estudo, pode nos dar bons indicativos sobre como anda o ethos contemporâneo.

No caso da relação indivíduo-supermercado podemos ver que o ethos favorece às compras, à comparação e escolha de produtos, à praticidade, e a todos os aspectos mais factuais da “ida ao supermercado” que fazem da compra uma possibilidade concreta; mas favorece também às vivências simbólicas de abundância e nutrição, que inclusive aproximam a relação supermercado-*shopper* à dinâmica matriarcal: da mãe que nutre a criança. Há uma busca explícita para contemplar as “necessidades dos *shoppers*”, e apelar para seus “desejos narcísicos mais profundos”.

A nutrição concreta e simbólica é essencial nessa relação. Apesar de evidente em nosso estudo, ela não fica totalmente transparente para o *shopper* em sua totalidade e apela para um padrão de conexão mais regredido seu (infantil), por isso mesmo, não se baseia exatamente em alteridade⁸ por mais que se firme na “troca” de serviços e produtos por retorno financeiro.

Comportamentos com intencionalidade mais sombria moldam um padrão mais defensivo pela outra parte e estimulam a uma menor confiança na relação. Tomando como exemplo a cobrança da sacola plástica e a introdução da sacola retornável nos últimos anos: não há a certeza do que realmente motivou essa mudança, se seria a preocupação climática ou um repasse dos gastos para o consumidor final e consequente economia para o varejo. Esse tipo de falta de transparência não escapa ao ethos,

A “criança interna” do *shopper* que passa a compra sendo mimada, não gosta quando o “pai” (também exercido pelos bastidores do varejo) entra em cena com regras. Nessa hora a fusão com o materno se quebra e fica evidente a “realidade” – existem filas para se esperar a própria vez, existem geladeiras fechadas para economizar energia, as compras têm que ser pagas e carregadas até o carro (tem que se arcar com o peso das próprias escolhas).

Ao mesmo tempo em que há essa intencionalidade de “mimar” o *shopper* no varejo, isso não acontece à toa – e essa parece ser a maior lição de Ribeiro (2018) – pois o *shopper* parece buscar um “auto-encantamento” (a moldagem é recíproca). Possivelmente como forma de

⁸ Alteridade aqui entendida como uma relação em que um considera o outro como pessoa distinta, mas, ao mesmo tempo, de mesmo valor, sem hierarquia, respeitando-se as diferenças, numa relação de transparência.

responder à uma fragilidade narcísica acentuada pelas demandas da vida no “mundo líquido” (Bauman, 2008) - viver em uma sociedade onde os laços institucionais e familiares estão enfraquecidos; os indivíduos fazem de tudo para terem sua própria importância reconhecida e enaltecida.

Um estilo de atuação mais baseado na alteridade provavelmente reconheceria as necessidades adultas de responsabilidade dos *shoppers* e priorizaria escolhas mais equilibradas, racionais e menos impulsivas. Implementações como: dispositivos que fizessem a soma da compra ao longo da jornada, outros que limitassem os gastos, que alertassem para uma escolha mais responsável mais organizadas pelo patriarcal, juntamente com a atmosfera divertida e abundante habitual, poderiam ser transformadoras e ajudar a criar um ethos mais favorável a boa vida a longo prazo.

Analisar a “ida ao supermercado” a partir deste modelo - e graças às definições de Ribeiro (2018) – parece ter trazido luz sobre como essa situação, quase cotidiana, compõe a nossa vida em sociedade: porque ela acontece, como ela se dá e o que sustenta; e assim pode-se propor ações de maneira mais certa, que visem uma vida baseada na ética, uma vida boa de se viver. Vejamos como o nosso modelo de análise pode contribuir para isso.

5.2. A análise do modelo

Ao propor um modelo de análise do ethos contemporâneo e descrever de maneira teórica as três instâncias, aplicando sua lógica na situação de “ida ao supermercado”, fica clara a “relação (como que) de moldagem recíproca” entre um lugar e a vida de seus habitantes (Ribeiro, 2018), pois não é possível descrever uma a uma sem “esbarrar” nas demais. A existência de cada uma delas (lugar, comportamento e subjetividade) e seus contornos, se estabelecem na relação umas com as outras e nosso modelo consegue trazer luz a esse “encontro”.

A divisão analítica que foi feita em cada instância, separando-as em duas perspectivas similares: uma mais concreta e, por isso, observável - o “topos”, o “comportamento individual” e o “corpo”; e outra mais abstrata, mais relacional - a “chôra”, “os comportamentos sociais – macro, metacontingência” e o “simbólico”, nos permite justamente detalhá-las, mas ressaltando sua potência relacional.

A moldagem contínua (como refere Ribeiro, 2018) também aparece representada em nossos modelo pois a relação do indivíduo com a vida acontece o tempo todo: “estar vivo requer estar em algum lugar”, “comportar-se quase se confunde com a própria vida” (e invariavelmente envolve a relação com o lugar), e “a subjetividade, além de estar presente como consciência do presente, nos conecta no tempo e no espaço, tanto com a memória autobiográfica quanto com os padrões de comportamento arquetípicos (coletivos e intergeracionais) estendidos no tempo” – afinal, estamos “conectados” com os lugares mesmo não estando lá.

O pesquisador e filósofo Leonardo Boff (1997) refere que “nada está isolado, existindo (...) de si e para si. Tudo co-existe e inter-existe com todos os outros seres do universo” (Boff, 1997, p. 72), corroborando com a ideia do estudo em questão. Ele nos fala também da complexidade do sistema dinâmico em que vivemos desde sempre - sistema esse que se encontra sempre aberto a novas sínteses, e nos chama a atenção para um comportamento dual que acomete todos os elementos atômicos e subatômicos do universo: “ora se comportam como partículas materiais, com massa concretizada num ponto específico do espaço, ora se comportam como ondas que se espriam em feixes em todas as direções.” (Boff, 1997, p. 80). Segundo ele, Einstein demonstrou essa capacidade intercambiável ao afirmar que a energia é igual à matéria quando exposta ao quadrado da velocidade da luz ($E=mc^2$) – mostrando que, dessa forma, a matéria também pode ser energia.

Nosso modelo de análise, seguindo essa tendência científica, não visa separar, mas sim apontar para as relações entre essas instâncias a fim de contemplar suas características mais concretas, assim como as abstratas e mais relacionais.

Quando falamos do Lugar supermercado a partir das duas perspectivas analíticas: topos e chôra em Platão (427–347a.c.) (Berque, 2003), podemos perceber que, mesmo separadas, ambas são a mesma coisa, pois o supermercado só permite esse tipo específico de experiência de compra porque tem um espaço físico desenhado exatamente para isso:

- a) a compra por autosserviço só é possível por conta da disposição em corredores e gôndolas, entre os quais o *shopper* e seu carrinho podem passar;
- b) as promoções só são atrativas porque são comunicadas de maneira mais chamativa que o habitual, e de maneira intermitente;

- c) o *shopper* só consegue comprar “tudo o que precisa” porque os produtos estão organizados em categorias semelhantes entre si, caso contrário a compra seria mais caótica;
- d) o *shopper* só consegue comparar os produtos e seus preços porque o mesmo tipo de produto está justaposto nas prateleiras, sendo separados por marcas e com preços visíveis;
- e) as frutas e legumes costumam ser mais frescos, pois estão dispostos de maneira que podem ser selecionados um a um pelos *shoppers*, e porque são organizados respeitando a necessidade de armazenamento de cada produto (bananas em pencas e em cabides especiais, morangos em bandejinhas para que não se machuquem, etc.);
- f) atacarejos são mais rústicos nos serviços e oferecem produtos em caixas maiores e maior quantidade, o que faz exatamente com que possam ter preços mais em conta;
- g) supermercados de bairro trazem praticidade também porque oferecem menos opções de escolha para o *shopper* (isso restringe, mas agiliza a compra);
- h) os funcionários que trabalham nos bastidores são aqueles que permitem que o supermercado tenha os produtos certos nos locais certos, que estejam precificados, que possa atender no açougue os *shoppers* que desejam algum produto mais personalizado, fazendo do supermercado um lugar versátil e organizado; e assim por diante.

As perspectivas *topos* e *chôra* são como “dois lados de uma mesma moeda”, e que juntos, por si só, conseguem demonstrar o que é o lugar e como ele impacta e é impactado pelas demais instâncias.

Sobre o comportamento, o Behaviorismo trabalha com a ideia da inseparabilidade da relação do indivíduo com o ambiente. Comportar-se é algo que sempre diz respeito a um organismo e o ambiente onde ele se encontra, e o comportamento seria tanto essa relação quanto o produto dela. O comportamento reflexo especificamente nos fala de um aspecto mais “automático” dessa dinâmica - o estímulo como eliciador de uma provável resposta pelo indivíduo. Já o comportamento operante nos fala do papel de uma “certa escolha” frente a esse ambiente, escolha essa que foi modelada através de um histórico de respostas anteriores, mas ainda sim uma escolha. Ambos os comportamentos, embora diferentes, costumam acontecer conjuntamente e ilustram a interação contínua entre o sujeito e o lugar.

A macrocontingência (a prática de comportamentos similares que gera consequências sociais) e a metacontingência (a relação entre contingências comportamentais entrelaçadas e

recorrentes que geram um produto agregado selecionado no ambiente) enquanto comportamentos que viraram práticas culturais numa sociedade, trazem a perspectiva mais complexa do comportamento, com reforços menos evidentes, mas que também evidenciam a relação de moldagem recíproca e contínua entre instâncias na relação indivíduo-mundo. Os comportamentos culturais coletivos selecionados têm suas bases arquetípicas e estão ligados à possibilidade de maior incidência num tempo futuro, influenciando as atitudes da sociedade como um todo e as configurações de lugar.

Finalmente a subjetividade - com sua consciência, enquanto fenômeno decorrente da capacidade biológica de processar as informações do homem com o seu lugar, e com seus padrões de comportamento de base arquetípica, estendidos no tempo - que influencia diretamente o comportamento observável do indivíduo e suas ações no mundo onde se encontra. A subjetividade vai mais longe, garantindo que essa relação com o lugar continue para além do “aqui e agora”, fazendo com que a relação do *shopper* com o supermercado, no caso da nossa aplicação prática, exista mesmo quando ele não está fazendo suas compras.

Assim sendo, como seria um plano de aplicação do modelo?

5.3. Como aplicar o modelo

A palavra *ethos*, segundo Ribeiro (2018), corresponde à existência de “uma relação natural (como que) de moldagem contínua e recíproca entre um lugar e a vida de seus habitantes” (Ribeiro, 2018, p.13); tratar-se-ia da relação inexorável, ancestralmente reconhecida pela humanidade, entre três elementos - lugar, comportamento e subjetividade. Para a autora, a investigação sobre estes três elementos, sobre como eles se apresentam e como se relacionam em situações concretas, permitiria compreender mais profundamente as vivências e interações das pessoas em tais situações, bem como o dinamismo e a direção provável de transformações da situação como um todo. Nesse sentido, uma “boa situação” seria aquela em que o lugar, o comportamento e a subjetividade fossem constituídos e se relacionassem de modo propício à instauração e a manutenção de uma vida satisfatória para as pessoas, de um modo de viver e conviver bom e durável. Quando, ao contrário, a situação apresentasse aspectos que não contribuíssem para uma vida satisfatória, a ideia seria identificar o que não vai bem e intervir.

Este modelo de análise do ethos foi desenhado para ser aplicado a princípio em processos de pesquisa de mercado de metodologia qualitativa e requer o olhar de profissionais com formação em psicologia social, acostumado a pensar a relação do indivíduo com o social e suas vicissitudes.

A princípio, o modelo de análise pode ser aplicado em situações como a “ida ao supermercado”, mas também pode responder perguntas mais circunscritas: “a relação *shopper-gôndola* de bebidas”, ou “como é a escolha do indivíduo na hora de comprar molho de tomates?”, “como o layout do mercado impacta no bem-estar dos indivíduos?”, ou mais subjetivas como: “o que querem os indivíduos que vão ao supermercado?”. Esses tipos de perguntas, apesar de mais focadas em um dos três elementos constitutivos do ethos, invariavelmente considerarão todos eles, o lugar, o comportamento e a subjetividade, se quiserem seguir o nosso constructo teórico do ethos e terem uma abordagem mais completa. A análise pode começar por qualquer uma das instâncias, desde que abarque o entrelaçamento com as demais.

Para a aplicação do modelo, primeiro é necessário a:

- 1) Definição da situação – estabelecendo qual a situação específica a ser analisada – processo a ser feito em conjunto com a equipe do cliente (varejo e/ou indústria)
- 2) Revisão – reunir o que se sabe sobre essa situação até o presente momento - a partir da análise de dados secundários da internet, revistas, institutos de pesquisa; e de entrevistas com profissionais do cliente – gerente de produto, gerente da loja, profissional de marketing.

Estabelecida a situação, pode-se começar a análise das instâncias:

- 3) Análise do Lugar
 - *Topos* - descrição das características físicas do lugar em detalhes – o que é esse lugar e o que ele contém – a partir de observações;
 - *Chôra* - análise sobre qual o objetivo de existência desse lugar, para que ele serve – incluindo dados secundários e dados advindos de entrevistas com profissionais do cliente;

4) Análise do Comportamento:

- definição dos comportamentos mais relevantes a serem observados conforme a situação – feito em conjunto com os profissionais do cliente.
- observação espontânea – realização de observação do lugar onde ocorre a situação a ser analisada - definir horários e especificidades com os profissionais do cliente;
- observação de compra acompanhada - definir os perfis de *shopper* e períodos do dia para observar as compras acompanhadas, e se será incluída alguma ferramenta como por exemplo eyetracking⁹ - a ser definido junto com os profissionais do cliente;
- análise dos comportamentos individuais – análise das contingências que permeiam os comportamentos mais relevantes na situação;
- análise das macrocontingências – identificar e analisar comportamentos sociais que trazem consequências macro - a partir de dados secundários e entrevistas com profissionais do cliente e especialistas;
- análise da metacontingência – analisar como se dá a metacontingência nesse lugar, quais são os comportamentos entrelaçados envolvidos e quais são os produtos agregados selecionados pelos *shoppers* – feito a partir de dados secundários, observações e entrevistas com profissionais do cliente;

5) Análise da Subjetividade:

- entrevistas semi-estruturadas com shoppers: coletar relatos sobre a subjetividade para interpretação a posteriori (que emoções, sentimentos, ideias permeiam a relação do indivíduo com esse lugar);
- interpretação simbólica - entender a quais símbolos esses relatos subjetivos estão associados;
- amplificação simbólica - explorar os significados simbólicos na cultura identificando a quais arquétipos coletivos eles dizem respeito;

⁹ Na pesquisa de mercado no varejo existem algumas ferramentas de observação como o mapeamento por eyetracking (em que o shopper faz a compra acompanhado de um óculos que mapeia exatamente para onde ele olha enquanto caminha na jornada de compras). Técnicas como essa são conhecidas e aplicadas por pesquisadores da área.

- 6) Propor intervenções - após analisadas as instâncias e entendidos quais os impactos e moldagens resultantes, e o que poderia ser modificado, propor intervenções possíveis no lugar e na metacontingência visando possíveis impactos nos comportamentos e subjetividades associadas;
- 7) Reaplicação longitudinal e acompanhamento - após um tempo determinado (discutido com o cliente e de acordo com a implementação feita) aplicar novamente o modelo de análise e ver quais foram os impactos que as modificações incorreram no ethos estabelecido e se requer outras intervenções e posteriores reaplicações.

Para demonstrar a aplicabilidade do modelo no protocolo acima proposto, usaremos um exemplo mais pontual de maneira resumida.

5.4. Aplicabilidade do modelo de análise

Para demonstrar a aplicabilidade do modelo de análise, vamos fazer mais uma aplicação, mas de maneira breve, em um cenário um pouco mais específico da relação do indivíduo com o supermercado. Utilizaremos um exemplo concreto, embora fictício (já que a aplicação do modelo, como ele é descrito aqui, nunca ocorreu antes), mas que já existiu como demanda prática no mercado de pesquisa e foi experienciado pela pesquisadora. Os dados analisados são reais (seja de pesquisa anterior ou advinda de dados secundários) e serão analisados no formato do nosso modelo. O mais importante nesse momento é a aplicação do modelo como a seguir.

Nesse exemplo, uma grande empresa do ramo de fraldas para adultos quer aumentar suas vendas em meio à população feminina que sofre de incontinência urinária. Ela sabe de antemão que, para isso, precisa entender melhor como se dá a relação dessas mulheres com os seus produtos e precisa desenhar e aplicar novas estratégias. Assim sendo, contratam um instituto de pesquisa que, em conjunto com essa indústria e o varejo, alinham o foco do trabalho e seguem o passo-a-passo na aplicação do “modelo de análise”:

- 1) Definição da situação

O instituto propõe então aplicar o nosso modelo de análise na situação: “a compra do produto para incontinência urinária pelo público feminino em supermercados”, visando compreender de maneira ampla e aprofundada como se dá a interação entre o lugar, o comportamento e a subjetividade, para poder propor atuações éticas, de natureza que consideramos mais benignas e, por isso mesmo, sustentáveis no mercado.

2) Revisão

Uma revisão foi feita a partir de dados secundários sobre a situação, e através de entrevistas semi-dirigidas com profissionais da indústria, varejo e médicos ginecologistas onde buscamos entender:

- a. como a incontinência urinária se dá no público feminino;
- b. o que se sabe sobre a relação do público feminino com a categoria de fraldas para adultos;
- c. o que se sabe sobre o mercado de fraldas para adultos até hoje, como ele acontece, quais as tendências futuras;
- d. como o lugar é organizado para abarcar os produtos, o que é importante ali.

Sabe-se que mulheres costumam sofrer mais com a condição de incontinência urinária (PEREIRA *et al.* 2019) já que gestações, partos e a menopausa estão entre os grandes causadores de perda na força do assoalho pélvico feminino, grande causador da perda de urina involuntária ao longo do dia. Entrevistas realizadas anteriormente (mas não publicadas) com usuárias de produtos da categoria de produtos para incontinência de 25 a 60 anos de idade, descrevem que os impactos negativos físicos e psicológicos, tanto na vida profissional, familiar e íntima dessas mulheres, é enorme.

O início dos sintomas de incontinência varia de mulher para mulher, mas o início do cuidado com a incontinência costuma acontecer quando compartilham com o médico ginecologista a existência da incontinência (ele já é o responsável pela saúde mais íntima da mulher). O primeiro produto para incontinência que a mulher espontaneamente usa costuma ser o absorvente menstrual, já conhecido e utilizado por anos (com o qual possuem menos barreiras e preconceitos). Na visita ao ginecologista costumam conhecer alguns outros produtos: o absorvente para incontinência (mais apropriado para conter a urina e seu odor), a fralda (para perdas mais intensas) e a roupa íntima (mais anatômico, como uma calcinha absorvente descartável). A roupa íntima, por sua boa absorção, pelo controle de odor e por ser mais anatômica que a fralda, chama a atenção das *shoppers* e aparece como tendência de escolha. A única maior barreira é o preço pois é o item mais caro da categoria.

A interação da *shopper* com o ponto de venda desses produtos no supermercado costuma acontecer de maneira breve e constrangida. Há um descompasso entre a identidade da *shopper* e os produtos no mercado pois a categoria está muito associada às fraldas geriátricas utilizadas por idosos acamados (inclusive fica ao lado delas), e as *shoppers*, apesar da incontinência, são independentes, vaidosas e por vezes ainda muito jovens. Segundo relatos, essa falta de identificação lhes é extremamente incômoda e, para fugirem dessa sensação, as *shoppers* costumam chegar à sessão, pegar o que já conhecem e sair “correndo de perto do pacote amarelão da Bigfral” (marca ícone no cuidado com o idoso acamado). Dessa forma, a categoria como é apresentada hoje no supermercado, está associada a sentimentos de dependência e decadência relatados por parte das mulheres, com o qual querem pouca interação.

Após essa breve revisão, começaremos a análise pelo comportamento uma vez que o foco da pesquisa fictício está sendo o comportamento da *shopper* no ponto de venda (mas poderia ser iniciada por qualquer uma das instâncias):

3) Análise do Comportamento:

- definição dos comportamentos mais relevantes: foram foco nessa pesquisa os comportamentos de interação das *shoppers* com a gôndola dos produtos na área de higiene e beleza (como olhar, pegar, busca pelo preço, comparação entre produtos, busca por informações na embalagem, colocação no carrinho, pagamento, etc).
- observação espontânea: feita pela pesquisadora psicóloga, aconteceu por 1 semana na área de higiene e beleza, nos períodos da manhã e tarde, por 4 horas cada turno. As interações das *shoppers* foram registradas e descritas, independente se eram produtos para elas mesmas ou se eram para outros consumidores (não havia como diferenciar o comportamento somente com essa observação).
- observação de compra acompanhada - a técnica da ‘compra acompanhada’ foi aplicada em 10 *shoppers* previamente recrutadas pelo instituto (a quantidade e o perfil específico foram definidos com o cliente da pesquisa). Durante a compra e ao final dela, as *shoppers* foram entrevistadas a partir de um roteiro semi-estruturado para mapear, com o máximo de detalhes possível, as contingências dos comportamentos e das emoções associadas (uma vez que as variáveis do ambiente

supermercado não são controladas como em um laboratório, precisamos ter mais clareza sobre os detalhes das respostas; a utilização de entrevistas se mostrou uma ferramenta de auxílio - perguntas como: “descreva o que você está fazendo agora” e “o que te leva a comprar esse produto e não os demais”, “o que é importante para você nesse produto?” compuseram o questionário). Nessa abordagem o comportamento e a subjetividade se confundem, mas na análise conseguimos separar com mais clareza os estímulos e reforçadores das interações.

- análise dos comportamento individuais - pudemos perceber que a maioria das *shoppers* interage muito pouco com a categoria no ponto de venda, elas costumam ir direto no produto que conhecem e estão habituadas;

- o tipo de produto e a marca habitual lhes são estímulos discriminativos (SDs) para a resposta de compra do produto, pois como reforço encontram características que lhes são importantes na categoria: boa relação preço x benefício, absorção, neutralidade do odor;

- algumas embalagens de roupa íntima, por estarem associadas à fraldas (seja pelo nome “fral”, seja pelas imagens de idosos) acabam sendo SDs para a resposta de não escolha pela *shopper*. Nesse momento, mesmo este sendo um produto mais adequado para a incontinência média a intensa, ele pode ser trocado por absorventes comuns.

- - o preço da etiqueta também funciona como um SD para a resposta de compra. Na maioria das vezes, como já possuem um histórico de interação com o produto, “batem o olho” e pegam-no, checando somente se o preço é o que já conhecem;
- quando encontram novas apresentações do produto habitual, olham a embalagem buscando entender a relação preço x unidade, para ver se vale à pena comprar (em termos financeiros);
- quando a barreira da resistência é vencida por conta da presença da entrevistadora, costumam demonstrar interesse pela roupa íntima (principalmente as *shoppers* que não a conhecem);
- o preço da roupa íntima é uma SD para uma baixa frequência da compra, pois como costuma ser muito mais cara que os demais produtos, a *shopper* escolhe comprá-la somente para o uso em ocasiões especiais;
- não foram percebidos comportamentos relevantes no momento de pagamento no caixa ou carregamento até fora da loja.

- análise das macrocontingências – para entender o comportamento enquanto macrocontingência foi necessário incluir a análise dos dados obtidos na revisão. Pudemos perceber alguns dos comportamentos que ajudaram a fazer da categoria o que ela é hoje:

- o uso de absorventes menstruais como “porta de entrada” das mulheres no cuidado com a incontinência urinária, provavelmente estimulou a inclusão de produtos anatomicamente parecidos com eles, mas mais potentes;

- a falta de interatividade das *shoppers* com as fraldas para adultos fizeram com que houvesse uma demanda maior por produtos mais anatômicos e discretos (a fralda, anatomicamente, está mais associada a necessidade dos cuidadores, pois pode ser vestida mais rapidamente com ajuda externa).

- análise da metacontingência - a partir de entrevistas feita com gerentes de produto e gerentes do varejo pudemos entender que ambos sabem que há uma demanda feminina para a compra desses produtos:

- a indústria desenvolveu a roupa íntima justamente pensando nessa demanda latente de *shoppers* jovens e independentes;

- apesar disso, na organização da categoria no ponto de venda o varejo acaba dispondo os produtos junto com as fraldas geriátricas ou fraldas de bebês por conta dos papéis funcionais similares que os produtos exercem. Fica claro, desta forma, a necessidade de um trabalho conjunto com ambas para incluir as demandas especificamente femininas que ficaram evidentes através da aplicação do modelo de análise e mudar essa realidade na hora da compra.

4) Análise da Subjetividade:

- entrevistas semi-estruturadas com *shoppers*: foram feitas entrevistas com as 10 *shoppers* que realizaram as compras acompanhadas, após as mesmas. Nessas entrevistas buscou-se abordar também os relatos sobre a subjetividade na situação estudada, que deram base para a análise simbólica a posteriori;

- as entrevistadas relataram um enorme constrangimento com o tema e falta de identificação com os produtos e suas embalagens na gôndola. O fato de interagirem o mínimo possível com a categoria por conta disso, segundo elas, ficou evidente;

- o medo do “estar envelhecendo”, que nem sempre é o caso pois a condição de incontinência pode acontecer em mulheres mais jovens, contribui para esse constrangimento com a categoria associada à velhice e falta de independência;
- a sexualidade apareceu como área afetada quando o assunto são os produtos para incontinência;
- algumas mulheres chegam a chorar em suas entrevistas e dizem se sentir sozinhas em suas condições, sem sentirem ter um espaço de acolhimento e fortalecimento de suas potências, neste assunto. Esse fato parece ainda não ter sido incorporado na metacontingência formada pela indústria e varejo.

- interpretação simbólica:

- os símbolos da solidão, da velhice, da dependência se mostram nos relatos das entrevistadas;
- a busca por símbolos de empatia e acolhimento e de fortalecimento narcísico ficam claros e trazem importantes oportunidades para a indústria e varejo.

- amplificação simbólica:

- em uma breve pesquisa podemos ver que as ideias de velhice e falta de movimento na vida estão associados ao arquétipo do senex (da polaridade senex-puer que permeia a psique, onde puer está ligado à juventude, ação, novidade, movimento). Sobre o senex, Hillman (1998) discorre que o seu equivalente, Saturno, era um Deus solitário, Deus da morte, devorador de crianças, “aquele que engoliu todos os deuses” – características essas que se alinham bem à sensação que as mulheres descrevem quando se referem ao universo da incontinência e seus produtos;
- quando falamos de necessidade de empatia e acolhimento, pensar na deusa Héstia parece o mais apropriado. Deusa presente na vida dos gregos na Antiguidade tinha a lareira como seu símbolo, responsável pelo “calor” na vida doméstica, a vida corriqueira e mais íntima. Essa ideia de acolhimento que traz aconchego parece caber muito bem nas necessidades das *shoppers* – um acolhimento da própria intimidade e seus sentimentos;
- os elementos ligados a Narciso (aquele que se apaixonou pela imagem de si mesmo na mitologia grega) parecem uma referência importante para contribuir com a auto-estima das *shoppers* nessa situação: a possibilidade de ser alvo do próprio investimento afetivo, essencial à uma boa vida;

- um padrão mais feminino de Afrodite, que considera os elementos de sexualidade da mulher usuária pode ser importante para influenciar a afirmação narcísica da usuária;
- esses conteúdos psíquicos arquetípicos (ligados a Héstia, Narciso e Afrodite), se trabalhados nos elementos do lugar e incluídos nos comportamentos na metacontingência, podem ajudar a moldar comportamentos individuais de maior interação com a categoria e sentimentos de mais valia.

5) Análise do Lugar

- *Topos*: em termos de análise topográfica, a categoria de produtos para incontinência urinária dispostos em supermercado costuma ter elementos similares: sempre perto das fraldas adultas (produto que inclusive costuma dar nome à categoria) ou de fraldas infantis. A categoria feminina costuma não estar longe, mas não estão na mesma gôndola;
- os produtos da categoria são separados na gôndola primeiro por tipo de produto, depois por marca e tamanho consecutivamente;
- As embalagens podem conter pessoas mais velhas (casais ou mulheres), ou desenhos da parte do quadril feminino com o produto exposto. O foco está no atributo funcional sem trazer muitos elementos emocionais em sua comunicação. A categoria não costuma ter muita comunicação nas gôndolas, de acordo com a observação feita;
- *Chôra*: os produtos são colocados pela equipe do supermercado de maneira mais simplista – “fralda vai com fralda”, pois na lógica mais funcional (não emocional), é ela que faz mais sentido;
- esse tipo de organização e disposição do lugar, ignora as necessidades mais emocionais das *shoppers*, observadas nas entrevistas, e não traz a empatia nem o acolhimento necessário para um ethos mais benéfico para esta relação das mulheres com incontinência e a categoria de fraldas adultas.

6) Intervenções possíveis a partir dos resultados da análise:

- realização de um trabalho de conscientização junto a indústria cliente e sua equipe para entendimento das diferenças de perfil das *shoppers* femininas e sua importância com exemplos práticos - por exemplo: “papinhas para bebês são muito parecidas com comidas enlatadas, mas o público consumidor é completamente diferente. As

shoppers desse tipo de produto normalmente são mães e valorizam qualquer cuidado especial com seus filhos, o que faz oportuna uma sessão específica para o “cuidado com o bebê”, concentrando diversos produtos e agregando o valor que o bebê já tem atualmente na subjetividade materna. Perceber essa necessidade ajuda a todos, e a mesma mudança de mentalidade pode ser feita com relação à situação dos produtos para incontinência urinária feminina.”

- aproximar a categoria do “universo feminino” e afastar do universo senil para esse público feminino específico - proporcionando uma diminuição da barreira emocional para com o assunto;
- realizar uma ação maciça de divulgação dos produtos e suas características com ginecologistas, para assim trazer acolhimento, conhecimento, moldando o comportamento de compra futuro das *shoppers*;
- o desenvolvimento, na indústria, de produtos mais femininos e adequados às mulheres é oportuno – reconhecer necessidade emocional além da funcional;
- ideias práticas como embalagens promocionais - *necessaires* ‘delicadas, jovens ou femininas’ de brinde - podem ajudar a aproximar o assunto para um universo de maior bem estar e independência para as mulheres - pensar em expressar símbolos mais interessantes na comunicação da categoria, identificados na interpretação simbólica.

7) Reaplicação longitudinal e acompanhamento:

- após as intervenções feitas juntamente com a indústria e o varejo, haveria a necessidade de se reaplicar o modelo de análise novamente em um acompanhamento longitudinal. A tarefa de verificar as mudanças que foram moldadas após as intervenções, propor novas mudanças e seguir avaliando, faz do modelo de análise uma ferramenta de acompanhamento de intervenções no mercado, nas organizações e na sociedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece que sempre vai haver demanda para uma melhor compreensão da relação do homem com seu mundo, ainda mais se a entendermos como uma relação de moldagem recíproca e contínua, que tem o potencial de se modificar a todo momento.

A pesquisa feita para trazer à tona o modelo de análise proposto precisou percorrer terrenos teóricos distintos e reunir o que havia, em nossa visão, de mais relevante e atual (e ao mesmo tempo consolidado) para descrever as instâncias relacionais apresentadas por Ribeiro (2018).

Uma das atitudes privilegiadas nesse estudo foi procurar garantir que as diversas visões não fossem postas em antagonismo, mas conversassem entre si de forma a comporem uma certa “transcendência”, mostrando que mesmo falando línguas específicas, todas tratavam, de certa forma, de entender o mesmo fenômeno: a relação do indivíduo com o mundo. A outra foi mostrar a aplicabilidade do modelo a partir de alguns passos necessários para sua implantação, tornando-o um projeto de análise com acompanhamento longitudinal.

As costuras que nos propusemos a fazer entre as diversas teorias, seus elementos específicos e entre as próprias instâncias, estão feitas o melhor possível para o momento; espera-se que o uso deste modelo em futuros trabalhos venha a trazer informações empíricas e teóricas que possam permitir seu aperfeiçoamento, talvez um ponto a mais, um reforço aqui e acolá, que serão sempre bem-vindos... e essa é a graça de costurar conjuntamente, como exige a busca do conhecimento científico.

O modelo de análise, ao propor um jeito de entender o ethos contemporâneo, se focou na relação (ampla) de consumo do homem com o supermercado e se propôs a mostrar variações em sua possibilidade de aplicação. Apesar disso, acredita-se que o modelo também pode ser utilizado em situações outras e que aplicações futuras ajudarão a entender a abrangência e aplicabilidade em diferentes cenários, por exemplo, o varejo virtual, com suas devidas adaptações.

O desejo é que este trabalho possa inspirar pesquisadores para esses estudos e aplicações futuras – a teoria sempre buscando a volta para a prática, para que transformações possam construir um ethos cada vez mais favorável a boa vida.

Referências¹⁰

- AGUILHAR, L. Supermercado virtual é atração no metrô em Seul. *In* O ESTADO DE SÃO PAULO. 2013. Disponível em: [Supermercado virtual é atração no metrô de Seul \(estadao.com.br\)](http://estadao.com.br) . Acesso em: 04 jul 2022.
- ALENCAR, E., Behaviorismo radical X Behaviorismo metodológico: Paradigmas da abordagem comportamental. REDEPSI. 2006. Disponível em: [Behaviorismo Radical x Behaviorismo metodológico: Paradigmas da abordagem comportamental – RedePsi – Psicologia](#). Acesso em: 04 jul. 2022.
- ALVARENGA *et al.*, **Mitologia Simbólica**: Estruturas de la psique e regencias míticas. 1.ed. Itatiba: Casa do Psicólogo, 2009.
- ANDERY, M.A.P.A. Comportamento e cultura na perspectiva da análise do comportamento. **Revista Perspectivas**, São Paulo, v.2, n.2, p. 203-217. 2011.
- ANDREOLI, T.P.; OLIVEIRA, T.I. Merchandising na visão do consumidor: uma análise da praticado cross merchandising. **Navus**. Florianópolis, v.10, p. 01-13, jan/dez, 2021.
- BÄCKSTÖRM, K., JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol, 13, p. 417-430. 2006.
- BARCELLOS, G. **Psique e imagem**: estudos em psicologia arquetípica. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENNETT, R.; RUNDAL-THIELE, S. Customer satisfaction should not be the only goal. **Journal of Services Marketing**. v.18, n.7, p. 514-523, 2004.
- BENVENUTI, M. *et al.* Comportamento respondente condicional e incondicional. **Comportamento e causalidade**. São Paulo, p.49-61. 2008.
- BERQUE, A. **Lugar** (*) Augustin Berque, "“Lieu” 1.", EspacesTemps.net, Livres, 19.03.2003 <http://www.espacestemp.net/articles/lsquolieursquo-1/> Tradução: Prof^a Sandra Maria Patrício Ribeiro (Para fins exclusivamente didáticos. Circulação interna ao Grupo de Pesquisa “Mitopoética da Cidade” e LAPSI/IPUSP). 2003.
- BOFF, L. **A águia e a galinha**: uma metáfora da condição humana. 11 ed., Petrópolis: Vozes, 1997.
- BOLEN, J. S. **As deusas e a mulher**. São Paulo: Paulus, 1990.
- BRETHOWER, D. M. A Systemic View of Enterprise. **Journal of Organizational Behavior Management**. v.20, n. 3-4, p. 165-190. 2000.

¹⁰ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023)

BUNGE, M. **The mind-body problem: a psychobiological approach**. Montreal: McGill University. 1980.

CALVINO, I. **Marcovaldo ou as quatro estações na cidade**. 2 ed. São Paulo: Companhia das letras. 1994.

CHEN, M *et al.* Understanding lateral and vertical biases in consumer attention: an in-store ambulatory eye-tracking study, **Journal of Marketing Research**, v.58, n. 6, p. 1120–1141. 2021.

CHEVALIER, J., GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. 13 ed. Rio de Janeiro: José Olympio. 1982. (Originalmente publicado em 1906).

CLASTRES, P. **A Sociedade contra o Estado: pesquisas de antropologia política**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, p. 71-89. 1978.

DAMASIO, A. **The feeling of what happens: body and emotion in the making of consciousness**. Harcourt Brace. 2005. (Originalmente publicado em 1999).

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2008. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/lugar>. Acesso em 22 jun. 2020.

DIJKSTERHUIS, G. New product failure: Five potential sources discussed. **Trends in Food Science & Technology**. 50, p. 243-248. 2016.

ENGELMAN, A. Da Conceituação de Estado Subjetivo até a Proposição dos Escalões de Percepto **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 15(2), p. 393-405, 2002.

FERNANDES, R. R. **Narcisismo e Espiritualidade: o desenvolvimento da consciência pela elaboração simbólica**. 1.ed. São Paulo: Escuta, 2012.

FUTEMA, F. Porque os grandes supermercados estão abrindo lojas express. REVISTA VEJA. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/por-que-os-grandes-supermercados-estao-abrindo-lojas-express/> . Acesso em 29 jan. 2020.

GLENN, S. S. *et al.* Toward consistente terminology in a behaviorist approach to cultural analysis. **Behavior and Social Issues**, v. 25, p.11-27. 2016.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOI, C. L.. A review of marketing mix: 4 P's or more? **International Journal of Marketing Studies**. v. 1, n.1, mai. 2009.

GRIVA *et al.*, Factors Affecting Customer Analytics: evidence from three retail cases. **Inf. Syst Front**. jan. 2021. DOI <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10098-1>.

HARRIS, P. RILEY, F. D. O. & HAND, C. Understanding multichannel *shopper* journey configuration: An application of goal theory. **Journal of retailing and consumer services**, v. 44, p. 108-117, sept. 2018.

HEIDENREICH, S.; KRAEMER, T. Innovations—Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. **J Prod Innov. Manag.** v.33, n.3, p. 277–297. 2016.

HEINEKEN. Ocasão de consumo: E como o *shopper* decide o que vai comprar. In SAVAREJO. 2019. Disponível em: [Ocasão de consumo \(savarejo.com.br\)](http://Ocasiao.de.consumo(savarejo.com.br)). Acesso em: 05 jul 2022.

HILLMAN, J. **Mythic Figures: Uniform edition of the writings of James Hillman.** v.6. Canada: Spring. 2007.

_____. **O livro do Puer:** ensaios sobre o arquétipo do puer aeternus. 2.ed. São Paulo: Paulus, 1998.

JUNG, C. G. **Tipos Psicológicos.** 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

_____. **O Eu e o Inconsciente.** Obras completas de C. G. Jung. Petrópolis: Vozes, 2014. v. VII/2. (Original publicado em 1978)

KAGITA, N. *Shopper* Marketing insight at retail store – a consumer perspective. **The Indian Journal of Management.** v.10, p. 21-25. 2017.

KANTAR. Hipersegmentação: mudança de perfil no consumidor. In KANTAR. 2019. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Hipersegmenta%C3%A7%C3%A3o:-mudan%C3%A7a-no-perfil-do-consumidor>. Acesso em 01 abr. 2019.

KORNBERG, M. **Brand Society:** how brands transform management and lifestyle. 3.ed. Cambridge: Cambridge. 2010.

KRISPIN, J. Positive feedback loops of metacontingencies: a new conceptualization of cultural-level selection. **Behavior and Social Issues,** v.26, p. 95-110. 2017.

LAZZERI, F., Observações sobre o behaviorismo teleológico: parte I. **Acta Comportamentalia,** v. 21, n. 2, p. 241-258. 2012.

MARTONE, R. C., TODOROV, J.C.. O Desenvolvimento do conceito de metacontingência. **Rev, Bras. de análise do comportamento.** v.3, n2, p.181-190. 2007.

MICHAELIS DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA. Melhoramentos, 2015. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro>. Acesso em 15 jun, 2020.

MC DANIEL, C. E. GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

NETO, N. B. S., MACEDO-SOARES, T. D. A., PITASSI, C. Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil. **Revista ADM.MADE.** Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.1, p.1-22, janeiro/abril. 2011.

NEUMANN, E. **The Great Mother**: an analysis of the archetype, Oxford: Princeton University press, 2015. (Originalmente publicado em 1972)

NEUMANN, E. **História da origem da consciência**. São Paulo: Cultrix, 1968.

NOË, A. **Out of our heads**: why you are not your brain, and other lessons from the biology of consciousness. New York: Hill and Wang. 2009.

OLIVEIRA, I.O.G., **Carrinho de supermercado inteligente**: um protótipo de dispositivo de IOT para auxílio nas compras em supermercados. Minas Gerais: IFECT, 2018.

INFOPRICE. O que é e como funciona o Gerenciamento de Categoria. In INFOPRICE. 2017. Disponível em: <https://www.infoprice.co/2017/10/25/gerenciamento-de-categoria/>. Acesso em 18 jun. 2020.

PAIM, F. Onde supermercados de vizinhança podem superar atacarejos. In ADMINISTRADORES. 2019. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/onde-supermercados-de-vizinhanca-podem-superar-atacarejos>. Acesso em 22, jul. 2020.

PEDRO, M. O valor da marca. **Rev. Portuguesa de Marketing**. 0910, 09 p. 1-9. 1999.

PENNA, E. O paradigma junguiano no contexto da metodologia qualitativa de pesquisa, **Psicologia USP** v.16, n.3, p. 71-94. 2004.

PEREIRA, P. B. *et al.* Incontinência urinária feminina: uma revisão bibliográfica. **Rev. Eletr. Acervo Saúde**. v. 11, n.14, set. 2019.

RACHLIN, H. **The scape of the mind**. Oxford: Oxford University, 2014.

RAMOS, D. **A psique do corpo**: a dimensão simbólica da doença. São Paulo: Summus, 2006.

RIBEIRO, S. M. P. **Lições preliminares para o estudo do ethos humano contemporâneo**. [doi:10.11606/T.47.2019.tde-05042019-100757]. Tese (Livre-Docência – Departamento de Psicologia Social e do Trabalho). São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2018.

RODRIGUES, A.P.. O Neovarejo: um estudo de caso da loja conceito do Grupo Pão de Açúcar, **Rev. Diálogos Interdisciplinares**, v. 3, n2. 2014.

SEBRAE. Como montar um supermercado, mercearia e similares. In SEBRAE. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-supermercado-mercearia-e-similaretodors-em-minas-gerais,a04d6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 29 jan. 2020.

SCHERMANN, D. Pesquisa de mercado: o que é, como fazer e questionários de pesquisa. In OPINIONBOX. 2022. Disponível em: [Pesquisa de mercado: o que é, como fazer e modelos de questionário \(opinionbox.com\)](https://www.opinionbox.com). Acessado em: 04 jul. 2022.

SILVA, C.H.C. O Papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Rev. Geografia**. Rio Claro, v.30, n.3, set./dez, p. 610-625. 2005.

SILVA, G. C. Imaginação, linguagem e consumo. **Rev. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v4, n.10, p. 55-69. 2007.

SKINNER B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 11.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Original publicado em 1979).

TERBLANCHE, N. S. Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. **Journal of Retailing and Consumer Service**. v.40, p. 48-59. 2018.

TODOROV, J.C., A evolução do conceito de operante. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v.18 n. 2, mai-ago, p. 123-127. 2002.

_____. A Psicologia como o Estudo de Interações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 23, n. especial, p. 057-061. 2007.

_____. Sobre uma definição de comportamento. **Revista Perspectivas**. v.3, n.1, p. 32-37. 2012.

ZAEFARIAN, G. *et al.* Endogeneity bias in marketing research: Problem, causes and remedies. **Industrial Marketing Management**. v. 65, p 39-46. 2017.

1,99 – Um Supermercado que Vende Palavras. Direção: Marcelo Masagão. Produção: Agência Observatório, Bits Produções. Intérpretes: Márcio Camargo, Sergio Capezzuto, Giseli Duarte, Patrícia Gordo, Chico Neto. Califórnia Filmes. 2003. (72 min) son., color.